



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Gestão de Tomar

**A Experiência Gastronómica em Turismo e a
sua Relação com a Hospitalidade no Meio
Rural: Caso de Estudo – Concelho da Sertã**

Dissertação de Mestrado

Ana Cristina Santos Vitorino

Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural

Gestão Turística e Cultural

Tomar/ novembro/2017



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Gestão de Tomar

Ana Cristina Santos Vitorino

**A Experiência Gastronómica em Turismo e a
sua Relação com a Hospitalidade no Meio
Rural: Caso de Estudo – Concelho da Sertã**

Dissertação de Mestrado

Orientado por:

Doutora Dina Maria Barreira Ramos - Universidade de Aveiro

Coorientado por:

Doutor Carlos Manuel Martins da Costa – Universidade de Aveiro

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Tomar para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural

Ao meu Pai, e à tia Carminha...

RESUMO

A cultura portuguesa tem nas suas tradições gastronómicas um valor imenso e heterogéneo, que muito tem contribuído para a valorização da oferta turística do país.

O património gastronómico nacional é reconhecido e apreciado em todo o mundo pela sua diversidade, pelos sabores únicos e qualidade dos produtos com que os pratos são confeccionados.

A procura por fatores de autenticidade ligados à cultura dos destinos, a par com a segurança e a relação qualidade-preço, faz de Portugal um dos melhores destinos da Europa para viagens de Gastronomia e vinhos e a Gastronomia portuguesa revela elevados níveis de satisfação junto dos turistas.

Neste estudo aprofundamos conhecimentos sobre a evolução do Turismo gastronómico em Portugal, nomeadamente em Zonas Rurais, onde as artes culinárias e os saberes ancestrais constituem um património intangível e testemunho da nossa identidade cultural.

Entender a relação entre Hospitalidade e Gastronomia local/tradicional, identificar as principais motivações gastronómicas e a sua ligação com a cultura do destino, afirmar os produtos endógenos como ingrediente principal do sucesso da Gastronomia local é o intuito deste trabalho.

Valorizar, defender e divulgar as experiências gastronómicas como diferenciadoras de destinos e de culturas, onde o produto gastronómico é o promotor de destinos e elo de ligação a outros produtos turísticos podendo contribuir para atenuar o impacto da desertificação em locais de baixa densidade.

Conhecer o estado da arte da Gastronomia típica do Concelho da Sertã e deixar a porta aberta para outros trabalhos desta natureza com a certeza que muito há ainda para fazer.

Palavras-chave: Turismo, Gastronomia, Hospitalidade, Meio Rural, Experiências Gastronómicas.

ABSTRACT

Tourism is one of the pillars of Portuguese economy, and the gastronomical experience has much contributed to its statement. The national gastronomical patrimony is recognized and appreciated throughout the world for its diversity, its unique flavours and by the quality of the products that make the dishes.

The increasing demand for authenticity factors connected to the culture of destinations, side by side with security and the price-quality relation, makes of Portugal one of the best european destinations for gastronomical and wine tourism. The gastronomical traditions rooted in the endogeny and rural diversity contribute to the positioning of gastronomical tourism as a lever for consumption.

The international recognition of the “mediterranean diet” as cultural and immaterial heritage of mankind, by UNESCO, is a distinguishing factor of national gastronomy. We believe that is relevant, to this study, to deepen the knowledge about the evolution of gastronomical tourism in Portugal, mainly in rural zones, where the culinary crafts and ancient knowledges contribute to an intangible patrimony and testimony of the cultural identity.

Rural municipalities allow the tourist a closer contact with the population, its traditions, costumes and gastronomy. The gastronomical motivations and rural hospitality associated to the culture of a destination are, in spaces of low demographic density, one of the ingredients of success and affirmation of the territories. In this context we choosed to study the municip of Sertã, as a territory of low demographic density, with strong traditions of gastronomical development, because, in our reasoning, it contributes to support our investigation and understand the gastronomical experience and hospitality as promoting factors of a destiny.

Keywords: Tourism, Gastronomy, Hospitality, Low Demographic Density Rural Areas.

AGRADECIMENTOS

Este projeto não poderia chegar a bom termo sem a ajuda e apoio de um conjunto de pessoas e entidades, a quem quero agradecer e prestar o meu profundo reconhecimento:

À Professora Doutora Dina Maria Barreira Ramos, minha orientadora pela sua amizade, apoio e incentivo nas horas de desânimo, pelo seu ensinamento sempre tão útil e assertivo e pelo profissionalismo com que abraça os seus projetos.

Ao Professor Doutor Carlos Manuel Martins da Costa, meu coorientador por ter aceite este desafio e se mostrar sempre disponível.

Ao Instituto Politécnico de Tomar e a todo o corpo docente que me acompanhou nesta caminhada maravilhosa ao longo destes anos de aprendizagem que tanto me enriqueceram, com quem aprendi o que sei e, sobretudo, a procurar incessantemente saber o que não sei, e à D^a Isabel Pereira pelo seu profissionalismo e prontidão em resolver os meus problemas.

Uma palavra especial de agradecimento a todos os meus colegas e amigos, quer da Licenciatura em Gestão Turística e Cultural, quer do Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural que de uma forma ou de outra me ajudaram nesta caminhada.

À Câmara Municipal da Sertã por todo o apoio ao longo deste percurso permitindo-me chegar ao fim, ao Senhor Presidente José Farinha Nunes, e Senhora Vereadora da Cultura Cláudia André por me terem enriquecido tanto de informação quando responderam ao questionário e terem disponibilizado todas as informações necessárias para a concretização deste projeto.

A todas as Instituições deste Concelho; ao Turismo Centro de Portugal a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro que disponibilizaram um pouquinho do seu tempo a responder ao meu questionário, e a todos os outros grande bem - haja.

Não posso deixar de expor uma palavra de apreço e gratidão todos/as os/as colegas de trabalho e amigos que me apoiaram e ajudaram nesta caminhada.

À minha Mãe, por tudo o que me ensinou e me deu. E a todos os meus irmãos, por fazerem parte da minha vida e pela partilha e vivência dos princípios e ensinamentos dos nossos pais.

Por fim, mas não menos importante, ao meu marido pela paciência que teve comigo nas horas de nervos e incerteza, e pelas horas que suprimi na nossa vida.

A todos os demais.... Um grande OBRIGADA.

Índice

Índice.....	xiii
Índice de Figuras.....	xvii
Índice de Tabelas	xix
Índice de Gráficos	xxi
Lista de Abreviaturas e Siglas	xxiii
Introdução.....	1
Capítulo I. Turismo e Gastronomia	5
1.1 Introdução	5
1.2 Turismo: Abordagem Teórica	5
1.3 História da Gastronomia	8
1.3.1 Pré-história	10
1.3.2 Idade Antiga	11
1.3.3 Idade Média	12
1.3.4 Idade Moderna	13
1.3.5 Idade Contemporânea.....	14
1.4 Cultura e Gastronomia.....	15
1.5.Gastronomia e Cultura em Turismo	18
1.6 Conclusão	20
Capítulo II – Desenvolvimento Local e Hospitalidade	23
2.1.Introdução	23
2.2 Desenvolvimento Local.....	23
2.2.1 Sistema turístico	25
2.2.2 Sistema turístico no meio rural.....	26
2.3 O impacto da desertificação a nível local	28
2.4 Hospitalidade	30
2.4.1 Hospitalidade em Meio Rural	32
2.5 Conclusão	33
Capítulo III – Gastronomia Internacional	35
3.1 Introdução.....	35
3.2 Capitais Gastronómicas Mundiais.....	35

3.3 A Gastronomia como fator diferenciador de territórios	37
3.4 Produto gastronómico e influências no destino	42
3.5 Conclusão	47
Capítulo IV- Metodologia	49
4.1 Introdução.....	49
4.2 Técnicas de exploração.....	49
4.3. Objetivos.....	50
4.4 Limitações da metodologia	52
4.5 Conclusão	52
Capítulo V – Caracterização do Município da Sertã	53
5.1 Introdução.....	53
5.2 Breve caracterização da área de estudo.....	53
5.2.1 Tecido Empresarial.....	55
5.2.2 Acessibilidades.....	55
5.2.3 População.....	56
5.2.4 Análise Swot	58
5.3 Plano estratégico de desenvolvimento.....	59
5.3.1 Agenda 21 Local do Município da Sertã	59
5.4 O Turismo no Município da Sertã.....	60
5.4.1 Eventos, atrativos e ofertas turísticas.....	61
5.5 Turismo Gastronómico no Município da Sertã.....	61
5.6 Outros atrativos Locais	64
5.6.1 Artesanato	64
5.6.2. Arte rupestre.....	65
5.6.3. Cultura	65
5.7 Conclusão	67
Capítulo VI – Análise de dados	69
6.1 Introdução.....	69
6.2 Resultado do estudo empírico.....	69
6.2.1 Análises das respostas aos inquéritos	71
6.3 Conclusão	91
7. Conclusões e Recomendações	93
7.1 Introdução.....	93

7.2 Conclusões da investigação	93
7.3 Estratégias de investigação futuras.....	94
8. Referências Bibliográficas.....	97
8.1 Webgrafias	105
9. Anexos.....	107

Índice de Figuras

Figura 1.1 – Periodização tradicionalmente adotada e outros grandes marcos da História.....	9
Figura 2.1 – Dimensões associadas ao recrescimento e desenvolvimento da base territorial	24
Figura 2.2 – Sistema Turístico	26
Figura 2.3 – Relação entre elementos diferenciadores e qualificadores do meio rural.....	27
Figura 2.4 – Fatores responsáveis da desertificação.....	29
Figura 3.1 – Variáveis da macro envolvente global de um destino turístico	43
Figura 3.2 – Fatores integrais e fundamentais da Gastronomia tradicional	46
Figura 5.1 – Mapa do Concelho da Sertã.....	54
Figura 5.2 – Mapa do Concelho da Sertã, ilustrativo das albufeiras e cursos de água	54
Figura 5.3 – Análise Swot	58
Figura 5.4 – As dez Freguesias do Concelho da Sertã.....	62
Figura 5.5 – Fotografia da entrada do Festival de Gastronomia do Maranhão.....	64

Índice de Tabelas

Tabela 5.1 – Distância e tempo necessário para deslocação à Sertã de algumas regiões de Portugal e Espanha	56
Tabela 5.2 – Quadro demonstrativo da população do Município /Concelho da Sertã.	56

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – População residente no Concelho da Sertã, por grandes grupos etários (1970 até 2001 e projeção para 2011 e 2021.....	57
--	----

Lista de Abreviaturas e Siglas

ANPC – Autoridade Nacional de Proteção Civil

APTECE- Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia

CMS – Câmara Municipal da Sertã

DL – Desenvolvimento Local

INE – Instituto Nacional de Estatísticas

IPI – Inovação Projetos e Iniciativa

OMT – Organização Mundial do Turismo

PANDC – Programa de Ação Nacional de Combate à Desertificação

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

WTA – world Travel Awards

Introdução

O Turismo é um setor estratégico para a economia dos países onde está desenvolvido. É relevante na criação de empresas e no aumento de rendimento disponível. O Turismo aliado a outros setores de atividade gera riqueza e uma diversidade de ofertas que lhe confere um estatuto de “alavanca” dos territórios.

O Turismo em Portugal é o principal setor da economia representando dezasseis virgula sete por cento (16,7%) das exportações nacionais no ano 2016. Destes resultados merece destaque segundo a Estratégia para o Turismo 2027: o alargamento da atividade turística aos meses do ano de época baixa; o crescimento de todas as regiões sem exceção; os proveitos hoteleiros mais acelerados que o aumento dos hóspedes; a diversificação de mercados; a dinamização do mercado interno e o reconhecimento internacional. Estes são no entender do estado Português resultados que demonstram a capacidade de desenvolvimento do turismo a nível nacional e a criação de riqueza. Este documento refere ainda a importância do planeamento para os próximos anos com um enfoque na valorização do território, criação de redes e como potenciador do conhecimento.

A “gastronomia & vinho” é um dos ativos estratégicos qualificadores neste planeamento porque enriquece a experiência turística acrescentando valor ao território e alavancando ativos diferenciadores dos destinos. Neste caso específico o turismo e o setor da gastronomia são cúmplices na arte da atração e motivação turística. O Turismo gastronómico surge como uma estratégia poderosa para a diferenciação dos destinos, em Portugal e no mundo. Portugal é reconhecido como um dos melhores destinos para viagens de gastronomia e vinhos e a dieta mediterrânica é reconhecida como Património Cultural Imaterial pela UNESCO. A gastronomia tem uma importância cada vez maior como produto de Turismo cultural e constitui uma marca identitária de uma região ou país contribuindo para a promoção de um destino. Mesmo quando a gastronomia não é a motivação primária de uma viagem existe sempre a necessidade de usufruir dos serviços básicos de alimentação e esta é frequentemente uma forma dos turistas perceberem a cultura dos locais e criarem memórias e bem-estar inerentes.

O bem-estar é maioritariamente uma sensação possível de usufruir quando nos sentimos acolhidos, quando quem nos recebe é hospitaleiro, afável e gentil. O Turismo, a Gastronomia e a Hospitalidade são fundamentais na perceção que os turistas têm dos destinos. Segundo Beni (2001) o “bem receber” em Turismo está relacionado com a qualidade oferecida num destino e que pode influenciar direta ou indiretamente o atendimento ao turista. Segundo o mesmo autor a forma de receber está ligada à forma como o destino se prepara para receber o turista e consequentemente, envolve todos os componentes do sistema turístico.

A dissertação de Mestrado agora apresentada procura investigar e analisar a importância das experiências gastronómicas em meio rural e a sua relação com a Hospitalidade nas zonas de baixa densidade populacional. Esta pesquisa iniciou-se com uma revisão bibliográfica sobre os temas principais desta investigação: o Turismo, a Gastronomia e a Hospitalidade. Os primeiros três capítulos da tese pretendem ser a base científica para o trabalho a desenvolver, elaborou-se uma breve história da Gastronomia e do Turismo e sobre sua influência na cultura e nos destinos. Posteriormente no segundo capítulo elaborámos uma análise que nos permitisse entender o sistema turístico e como se desenvolvem os destinos em contexto rural, completámos este capítulo com uma breve abordagem ao tema da Hospitalidade. No capítulo três desta dissertação procurámos conhecer a gastronomia internacional e a forma como influência os destinos nas principais capitais mundiais.

O capítulo da metodologia foi elaborado com o objetivo de apresentar as técnicas de exploração utilizadas no desenvolvimento deste trabalho, as limitações que nos surgiram, como se definiram os objetivos e a população alvo deste estudo. Posteriormente entendemos necessário fazer uma análise e caracterização do Município da Sertã onde focámos, de entre outros, os seguintes pontos que consideramos de interesse: o tecido empresarial, a população, o plano estratégico municipal, o Turismo, a cultura e a Gastronomia. Este estudo serviu de base para a elaboração e realização das entrevistas – questionários. Subsequentemente elaboramos uma análise SWOT que nos facilitou o entendimento do município e das ameaças e oportunidades disponíveis para planeamento futuro.

O capítulo seis deste trabalho foi elaborado após a recolha e tratamento de dados resultantes dos questionários aplicados. Permitiu-nos elaborar gráficos representativos das respostas que obtivemos e posteriormente elaborar as conclusões e reflexões finais no penúltimo capítulo deste estudo. Encerramos a apresentação da nossa investigação com um capítulo onde compilámos a bibliografia recolhida durante este percurso.

O setor turístico é importante para o desenvolvimento dos destinos, especialmente os de baixa densidade demográfica, são locais ricos em saberes, cultura e tradições milenares que necessitam entendimento e divulgação para que se possam perpetuar no tempo. A Gastronomia e a Hospitalidade são fatores complementares entre si e diferenciadores dos destinos contribuindo de forma ímpar para o entendimento dos turistas e para a sua vontade de permanência e regresso aos lugares.

Capítulo I. Turismo e Gastronomia

1.1 Introdução

O Turismo em Portugal é o principal indutor económico. Numa primeira fase, instalou-se no Algarve e na Madeira, onde desencadeou um processo de crescimento centrado em hotéis e *resorts*. Os turistas voavam de países mais ricos, instalavam-se e iam à praia. As economias que foram criadas através da procura do sol e praia deram origem a uma estrutura económica simples, verticalmente segregada e setORIZADA. (Costa, 2017)

A sectorização do Turismo gerou um leque de produtos diversos e distintos dos quais a Gastronomia se destaca por diversas razões. A Gastronomia Portuguesa é conhecida e apreciada no nosso País e no exterior. O património gastronómico deve ser valorizado, defendido e divulgado.

O turista procura novas experiências, sendo o Turismo e em especial a restauração um pilar essencial para o desenvolvimento da economia nacional, a Gastronomia é um produto que deve ir ao encontro dessa satisfação.

A alimentação assumindo um papel decisivo na vida do homem, possui, num primeiro plano, uma elevada importância relacionada com a sobrevivência.

O ato de comer não tem apenas a função biológica de nutrição para a sobrevivência do Homem. A alimentação passou para os campos do lazer e do entretenimento e hoje é possível ver a refeição como uma ação de celebração e comemoração em qualquer parte do mundo.

1.2 Turismo: Abordagem Teórica

O Homem sempre sentiu a necessidade de viajar e conhecer novos povos e novas culturas. O Turismo como o conhecemos hoje, surgiu com a Revolução Industrial, quando o Homem começou a sentir necessidade de experienciar momentos de lazer, com o aparecimento de novos meios de transporte (Silva, 2016). Estes encorajamentos passaram

também pelas mudanças laborais, que permitiram a possibilidade de viajar, entre elas destacamos o tempo para férias/descanso, a generalização do salário mensal, a melhoria dos meios de transportes (caminhos de ferro) e a otimização de lugares de acolhimento nos destinos escolhidos para as viagens, citado por (Ramos, 2014).

A perceção do Turismo como uma nova atividade humana criadora de múltiplos efeitos foi-se formando lentamente mas é no período de transição do século XIX para o século XX que surgem as primeiras tentativas da sua definição (Cunha, 2010). O Turismo é uma ciência em formação, não basta referir que o Turismo “*pode ser abordado de diversos pontos de vista, com diferentes interesses e metodologias*” ou relacioná-lo com algumas disciplinas como a Geografia, a Economia, o Marketing, a Sociologia, a História, etc. Tudo isto se interliga, mas não define o próprio conceito de Turismo enquanto ciência (Silva, 2016).

A literatura que aborda a questão da definição de Turismo é por vezes contraditória, e como tal define o Turismo do ponto de vista conceptual e técnico. Enquanto as primeiras abordam as definições de base e as características que distinguem o Turismo de outras atividades; as segundas procuram apresentar medidas apropriadas para o desenvolvimento de estatísticas turísticas, normas legislativas e padrões para a investigação e estudo da área (Oliveira, 2008). Pensamos que para existir um consenso na definição deve privilegiar-se as duas perspectivas, a da oferta e a da procura.

A Organização Mundial do Turismo (OMT), antiga União Internacional de Organizações Oficiais de Viagens (IUOTO), foi criada em 1925 como uma organização internacional não-governamental que reunia associações privadas e governamentais de Turismo. Em 2003 tornou-se numa agência especializada das Nações Unidas. A sua missão consiste em promover o Turismo sustentável, responsável e universalmente acessível como indutor do desenvolvimento inclusivo. Nesse sentido, as ações da OMT são direcionadas para o conhecimento sobre o mercado de Turismo, a promoção de políticas e instrumentos de apoio ao Turismo, o incentivo à educação e à formação bem como a oferta de capacitações e assistência técnica. A Organização também contribui para disseminar o Código de Ética Mundial para o Turismo com o intuito de maximizar a contribuição socioeconómica do Turismo e minimizar possíveis impactos negativos (Observatório Internacional SEBRAE).

O secretário-geral da Organização Mundial do Turismo (OMT), Taleb Rifai, elogiou Portugal por estar a converter o Turismo num pilar de crescimento socioeconómico e saudou o exemplo do programa Revive, ao possibilitar a preservação de património. Mais referiu à Agência Lusa na véspera da Conferência Turismo Sustentável GPA 2017, que decorreu em Évora, que Portugal está a revelar o seu compromisso com os objetivos de tornar o Turismo num pilar de crescimento socioeconómico enquanto promove e protege a herança cultural e natural. No sector do Turismo, Portugal está a criar "*empregos e novas oportunidades para todas as regiões do país*". O responsável reafirmou que o "*crescimento [no setor] não é um inimigo*". Referindo que: "*O importante é a forma como se gere o crescimento e se usam os recursos gerados pelo crescimento*", argumentando ainda, que é importante reinvestir as receitas do Turismo, nomeadamente na conservação do património, uma "*herança que muitas vezes não poderia ser sustentada sem esses recursos*".

O Turismo é um setor que a cada ano tem registado subidas a todos os níveis, em 2016 foi registado 1,2 milhões de turistas, o peso de 7% do Turismo no comércio global, de 10% na riqueza gerada globalmente, e o facto de o setor ser responsável por um emprego em cada 10 em todo o mundo, as Nações Unidas decidiram proclamar 2017 como o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento (DN Lusa, maio 2017). "*Reconhecendo o potencial que o setor tem para contribuir para o crescimento económico, inclusão social, preservação natural e cultural e melhor compreensão entre as várias culturas*", referiu o secretário-geral da Organização Mundial do Turismo, Taleb Rifai, acrescentando que o mote lançado a todos os trabalhadores é: "viajar, aproveitar e respeitar". Logo, segundo o responsável da OMT, cada turista poderá transformar-se num embaixador da sustentabilidade.

O Turismo Nacional teve um impulso no seu desenvolvimento com a aprovação do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) em 2007 e nas revisões seguintes. As empresas do sector, foram desafiadas a consolidar a sua competitividade pelo ajustamento e/ou redefinição do seu modelo de negócio. A globalização e acelerada evolução das tecnologias de informação foram fundamentais para este incremento turístico e para a modernização do setor (PENT, 2007).

A Estratégia para o Turismo 2027 pretende ser o referencial estratégico para o Turismo em Portugal dos próximos anos. Tendo por base um processo participativo, alargado e criativo com contributos de diversos ângulos da sociedade nas suas várias valências este plano combina ações de curto prazo com maior sentido estratégico e enquadra-as no futuro com os quadros comunitários disponíveis. Este documento refere ainda a importância do planeamento para os próximos anos com um enfoque na valorização do território, criação de redes e como potenciador do conhecimento.

O Turismo em Portugal é o principal setor da economia representando em 2016 uma percentagem de 16.7% das exportações nacionais. A nova economia do Turismo necessita de modelos económicos com orientação para a gestão das operações e logística. É fundamental que o setor do Turismo se interligue com as organizações não lucrativas e sustente a razão de ser do Turismo: a cultura, o património, o ambiente e as organizações do terceiro setor envoltos em tecnologias fortemente desenvolvidas e com elevado potencial de inovação (Costa, 2017).

1.3 História da Gastronomia

A história da alimentação é confundível com a evolução da Humanidade, pois surge com a observação e o consumo do ofertado pela natureza, frutos, raízes e folhas. Posteriormente, a caça e a pesca, consumindo também carnes de animais selvagens (Kopruszynski e Martin, n.d.).

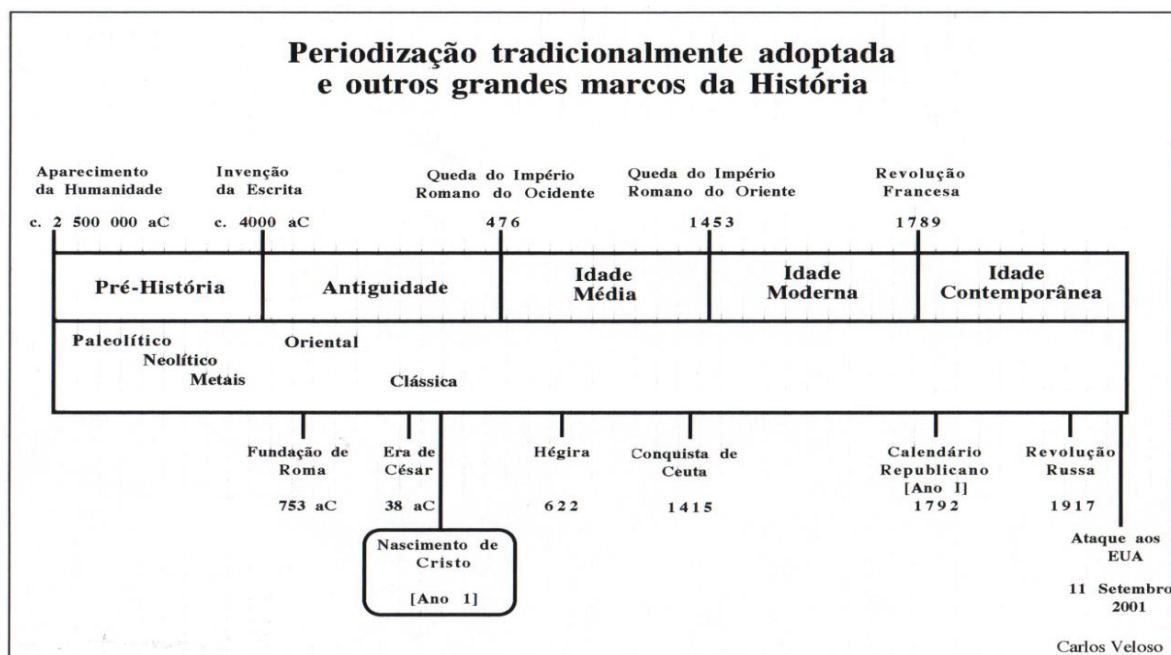


Figura 1.1 – Periodização tradicionalmente adotada e outros grandes marcos da História

Fonte – Veloso, 2017

O conhecimento do desenvolvimento Humano inicia-se na Pré-história e consequentemente segundo os historiadores tem início também a história da alimentação.

A Pré-história é o período que se inicia com o aparecimento do homem primitivo (hominídeos) terminando com o surgimento da escrita. A partir daí, inicia-se a História, que no caso ocidental se divide em quatro partes:

- Idade Antiga: Inicia-se no fim da Pré-história (aparecimento da escrita) e termina no século V, d.C. (queda do Império Romano do Ocidente, em 476);
- Idade Média: Inicia-se no fim da Antiguidade e vai até o século XV (queda de Constantinopla, em 1453);
- Idade Moderna: Inicia-se no final da Idade Média e termina o fim do século XVIII (Revolução Francesa, em 1789);
- Idade Contemporânea: Inicia-se no final da Idade Moderna e vai até os dias atuais. (Claudiomar,2015)

Na Pré-história o ser humano vivia em pequenos grupos nómadas. A preocupação com a sobrevivência num ambiente natural e hostil era crucial. Caçar, pescar, procurar

frutas e raízes, fugir de animais perigosos e abrigar-se das variações climáticas faziam parte do cotidiano do homem pré-histórico (Cordain, 2015).

1.3.1 Pré-história

Paleolítico, quando todos os alimentos ingeridos diariamente tinham de ser caçados, pescados ou apanhados no ambiente natural. Cordain, (2015) refere que, os povos do Paleolítico não comiam laticínios, quase nunca comiam cereais, não usavam sal, o único açúcar refinado que os povos do Paleolítico consumiam era o mel, quando tinham a sorte de encontrar colmeias, os hidratos de carbono que os povos do Paleolítico consumiam eram provenientes de frutas e legumes silvestres não amiláceos. A “Idade da Pedra”, engloba o Paleolítico e o Neolítico, apareceram as primeiras ferramentas de pedra, o uso do fogo, o surgimento da linguagem oral, dos rituais religiosos e das manifestações artísticas. A principal característica era, como referimos antes, o nomadismo (Sandim,2009).

No **Neolítico** grandes transformações aconteceram, como o início da agricultura e da criação/domesticação dos animais, e o aperfeiçoamento dos utensílios de caça – entre outros – que garantiram a alimentação tendo as contingências climáticas como obstáculo. Aumentavam assim a quantidade de alimento disponível, e reduziam a variedade da alimentação, o que se revelou uma fonte de carências e reduziu por consequência, a esperança média de vida (Flandrin e Montanari, 1996). As transformações climáticas já referidas, proporcionaram também a emergência das regiões consideradas atualmente como temperadas, tropicais e subtropicais, bem como a definição de grandes rios, florestas e desertos da atualidade. O processo de sedentarização efetivou-se na verdade em distintos momentos em certas regiões com densidades aluviais como o Crescente Fértil (Nilo, Tigre e Eufrates), o Vale do Indo e o Rio Amarelo que favoreciam a construção de sistemas de irrigação naturais, o que permitiu um avanço nas formas disponíveis de cultivo e consequentemente melhorou o desenvolvimento agrícola. Desta forma, a Revolução Agrícola do Neolítico possibilitou também o surgimento de bastante produção que contribuirá para o crescimento demográfico verificado nesse período (Pré-história, 2012)³. As condições técnicas (utensílios), bem como as condições, demográficas (densidade da população) e económicas (tempo de trabalho), permitiram a passagem da predação à agricultura pôde ser operada rapidamente (Mazoyer, 2008). Charles Darwin (1859), narra

que o lento e intermitente processo de seleção natural em todas as formas de vida, está de acordo com as transformações que o mundo tem vindo a sofrer, isso reflete-se não só na alimentação dos homens, mas em todas as formas de se relacionarem com os outros indivíduos e com o meio natural onde estão inseridos.

A terceira era da Pré-história, a **Idade dos Metais** é o período caracterizado pela substituição das ferramentas de pedra por instrumentos metálicos, primeiramente de cobre (Calcolítico), depois de bronze (Idade do Bronze) e finalmente de ferro (Idade do Ferro). O arado na agricultura e os animais domésticos vieram modificar a alimentação enriquecendo-a assim como a atividade alimentar, embora no caso do gado bovino e equino, os animais pudessem ser usados concomitantemente para transporte de bens, pessoas e como força de tração de alfaías agrícolas, eram também para consumo. Estas populações consumiam quase exclusivamente animais domésticos (gado bovino, caprino e suíno); só esporadicamente recorriam ao consumo de animais selvagens, designadamente do veado (Detry, et. al., 2016).

1.3.2 Idade Antiga

A **Idade Antiga**, vai até ao ano 476 (séc. V), os homens da Antiguidade, sustentavam-se, na sua maioria de alimentos que eles próprios tinham produzido. Flandrini e Montanari (1996) refere no cap.XIII, que estes eram fundamentalmente consumidores na fonte ou muito próximo dela e a distribuição não tinha a mínima importância segundo o autor contavam com o resultado das colheitas e o que tinham armazenado dos excedentes do ano anterior se tivesse sido bom, o que permitia atenuar os défices das estações mais fracas. A maioria do povo das cidades, não exercia qualquer controlo direto sobre os produtos da terra. Para alimentar toda a população urbana, era, necessário desviar em proveito dela, uma parte dos recursos alimentares dos produtores rurais – na sua maioria camponeses que viviam exclusivamente do produto da sua terra – pagavam muitas vezes os seus impostos, alugueres ou juros, em géneros alimentares (Flandrin e Montanari, 1996). O crescimento da população, a fase medieval foi um prolongamento do Império Romano, refere Hilário Júnior (2001), cuja população conhecera um claro recuo desde o século II: *“Com a crescente desorganização do aparelho estatal romano, foram rareando as importações de géneros alimentícios que tinham por séculos permitido a existência de*

uma grande população urbana. As cidades começaram a se esvaziar, cada região tentou passar a produzir tudo aquilo de que necessitasse, Tal fenómeno paradoxalmente aumentou a insegurança, pois bastava uma má colheita para que a mortalidade naquele local rapidamente se elevasse, devido às dificuldades em obter alimentos em outras regiões. Não por acaso, a hagiografia da época freqüentemente relata milagres alimentares: santo era sobretudo o homem que conseguia alimentos para seus concidadãos”.*

1.3.3 Idade Média

O aumento da densidade populacional está durante toda a Idade Média diretamente relacionado com a alimentação; quantidade e qualidade, Júnior (2001) refere ainda que, um segundo indício da expansão demográfica da Idade Média, é o movimento de arroteamentos, que fazia recuar as florestas, os terrenos baldios, as zonas pantanosas. No séc. VIII inicia-se, com os primeiros sinais de recuperação demográfica, os arroteamentos foram aumentados no século X e ganharam grande impulso no século XII, quando o ritmo de crescimento populacional se tornou mais rápido. Esse fenómeno revelava a necessidade de se criar novas áreas cultiváveis, de se formar novas unidades produtivas no setor básico da economia, a agricultura (Júnior, 2001). O mesmo autor refere ainda que, a abundância de terras cultiváveis fica atestada pelos arroteamentos empreendidos durante a Idade Média Central, possíveis graças à existência de largos espaços a serem conquistados à natureza. Diante disso, é possível pensar que o aumento da produtividade agrícola nos séculos XI-XII aconteceu, pelo menos em parte, ao facto de se cultivarem terras virgens — por terem ficado inexploradas durante um grande período de tempo — por isso de maior fertilidade, as inovações agrícolas desse tempo e o clima mais ameno, todos estes fatores ajudavam a uma alimentação melhorada.

As feiras na Idade Média reuniam camponeses e mercadores, que iam vender carnes salgadas além de outros produtos alimentares, sedas e especiarias. Nesta altura a cozinha revelava um grande apreço pelas especiarias, sendo que a noz-moscada e a pimenta do reino eram considerados produtos de primeira necessidade. Pelo seu elevado valor, estavam restritas às mesas do Rei e dos ricos senhores (Leal, 2006). A Europa Ocidental, vivenciou a Idade Média, com a criação de mosteiros, conventos e abadias,

locais que favoreceram a produção de diversos tipos de doces e bebidas alcoólicas, em especial a cerveja e o vinho. O final da Idade Média foi marcado pela criação das tabernas e estalagens, que serviam refeições aos viajantes (Rocha, 2016).

1.3.4 Idade Moderna

O início da Idade Moderna presenciou o crescimento das cidades graças ao comércio, a criação da imprensa e vivenciou o Renascimento (Flandrin e Montanari, 1996). A introdução dos talheres foi o grande marco da era Moderna para a Gastronomia, refere Costa (2010), dizendo que; *“Até então, reis, príncipes e cardeais faziam as suas refeições com as mãos, originando o termo “de lambar os dedos” para classificar um prato bem preparado. Entre os séculos XV e XVI, as aventuras marítimas de portugueses e espanhóis resultaram em grande acréscimo para a alimentação da época. O Renascimento, surgido da Itália, também contribuiu para o surgimento do prazer à mesa. É válido ressaltar que aparece, de maneira inédita, na Idade Moderna, a figura do primeiro grande chef francês e o surgimento daquela que seria, no futuro, a base da cozinha internacional.”*

Como refere Leal (2006), *“Nesse tempo, o destaque da Gastronomia foi Taillevent, cozinheiro dos reis, e que escreveu Le Viandier, o mais antigo livro sobre cozinha em francês. Ele foi um grande chef, que ficou famoso pela importância que deu aos molhos, engrossados com pão, e também pelas receitas de sopa, ... Sua contribuição foi decisiva para o requinte e a sofisticação da cozinha francesa.”*

Na idade moderna as grandes navegações contribuíram muito para um avanço imenso do uso das especiarias, muitas delas comercializadas por boticários, graças as suas propriedades curativas de muitos males. (Costa, 2010) O mesmo autor especifica que nesta altura a troca de mercadorias entre as Américas, Europa e a Ásia, foi muito intensa e graças a isso houve uma troca de saberes culturais e de alimentos que eram típicos de uma região para outra e outros continentes, e muitos deles adaptaram-se muito bem a essa mudança de ambiente, e ainda outra mudança por ele referida é o facto de, os Europeus ao observarem o renascer da cultura avançando por mares e oceanos, tornavam a cozinha europeia mais elegante e simples, opondo-se à ostentação dos banquetes da Idade Média. Afirmando: *“As boas maneiras podiam ser observadas na atitude elegante à mesa, no hábito de lavar as mãos antes de qualquer refeição e de usar o garfo e o guardanapo.”*

O açúcar altera os hábitos alimentares e o processo de alimentação desta época, aconteceu outra importante mudança nos hábitos alimentares da Idade Moderna e que foi promovida pelo Rei Luís XIV no final do século XVII: “a substituição do *service a la France* (onde todos os pratos são colocados à mesa, para livre escolha das pessoas) para o *service a la Russe* (onde os pratos são colocados separadamente à mesa obedecendo a seguinte ordem: sopa, entrada, assado, salada e, por fim, sobremesa). Essa era uma medida preventiva para se evitar o desperdício” (Costa, 2010).

Rocha (2016) expõe que: “Nesse período, a Itália passou a ser símbolo de requinte no mundo ocidental mediante a criação de diversos manuais de etiqueta à mesa e a utilização de porcelanas, toalhas, objetos de ouro e prata e copos de cristal. Tais costumes foram levados à França pela florentina Catarina de Médici quando de seu casamento com Henrique II, e foram então absorvidos pela cultura parisiense, o que fez com que à França fosse atribuída a hegemonia cultural e gastronômica europeia.”

1.3.5 Idade Contemporânea

A opulência da monarquia culminou com a Revolução Francesa, em 1789, dando início à Idade Contemporânea. O surgimento e crescimento dos restaurantes, no século XIX a França, ficaram marcados pela Belle Époque, que assinalou de forma definitiva a supremacia francesa e instituiu Paris como o centro cultural e gastronômico do mundo, especialmente com a criação em 1895 da escola Le Cordon Bleu. A Ordem dos Cavaleiros do Santo Espírito, criada pelo rei francês Henrique III em 1578 cuja honraria era representada por uma cruz. Até hoje a escola de culinária é a instituição de ensino na área mais importante e conhecida do mundo, com filiais em diversos países (Leal, 2006).

Rocha (2016), narra que, atualmente a Gastronomia passa por uma dicotomia cultural em virtude da globalização em oposição a uma tendência à regionalização, assim como a disputa entre *Fast Food* e *Slow Food*. A internacionalização da cozinha aconteceu a partir dos anos 1960, e provocou o fenômeno da globalização da alimentação. Hoje temos acesso a alimentos oriundos de diferentes locais do mundo. Existe uma preocupação com a regionalização da cozinha, afirma Rocha (2016), “em que há uma tendência que visa valorizar o potencial de cada localidade com o que ela possui de melhor e assim poder ser caracterizada”. Percebe-se que a globalização para além de discussões ideológicas, como

um dos processos de aprofundamento da integração económica, social, cultural e política, vem impulsionar o mundo, principalmente, em facilidade de transporte, de difusão de informações, de interação entre as pessoas, e de produtos. Desta forma houve uma disseminação de produtos alimentares pelo mundo.

1.4 Cultura e Gastronomia

No processo de humanização, a cultura exerce um papel essencial porque guia os comportamentos, gostos e ações. *“A história de cada pessoa forma-se como um contínuo de organização entre fatores internos e externos; é a riqueza da diversidade humana subordinada e controlada pela sociedade em que cada indivíduo está inserido, sendo “moldado” por um infinito turbilhão de processos civilizacionais tão distintos (Ribeiro e Domingos, 2010). A cultura representa um conjunto de tudo aquilo que a humanidade produziu de melhor, em termos materiais, artísticos, filosóficos, científicos, religiosos, literários etc. “Nesse sentido, a cultura foi durante muito tempo pensada como única e universal. Única porque se referia àquilo que de melhor havia sido produzido pelo homem; universal porque se referia à humanidade, um conceito totalizante, sem exterioridade. Assim, a modernidade esteve por longo tempo escondida numa epistemologia monocultural” (Veiga-Neto, 2003). No Dicionário de Conceitos Históricos, pode ler-se que “cultura abrange todas as realizações materiais e os aspetos espirituais de um povo”. Cultura é produzida pela humanidade seja no plano concreto, ou no plano imaterial, com ideais e crenças (Silva e Silva, 2009)*

Silva e Silva (2009), refere ainda que a cultura é como um complexo de conhecimentos e habilidade humana empregada socialmente, e diz ainda que, é todo o comportamento aprendido de modo independente da questão biológica. Na opinião de Graça Moura (2013), a cultura desempenha um papel essencial, *“não como um rolo compensador e uniformador, mas como um acréscimo de respiração em liberdade para com o outro e cada um, e que existe um quadro da diversidade cultural e linguística, que valoriza devidamente o que é próprio desta dimensão cultural, as raízes comuns do imenso tecido que se formou ao longo dos séculos em todas as áreas da cultura e cujas malhas se espelham e se respondem de modo caleidoscópico no espaço e no tempo.”*

A cultura está ligada com a identidade e o conceito de identidade implica uma noção de permanência de um conjunto de traços e valores em que alguém se reconhece. E, se se reconhece acontece quando tendencialmente os traços são constantes ou foram elaborados e sedimentados numa certa relação entre si. Graça Moura (2013) refere também que, a herança cultural é o conjunto de elementos que permitem a um determinado grupo reconhecer-se como portador de uma identidade própria e comunicar ao longo do tempo no interior do grupo pela diferença ou para fora dele. A diferenciação, começa pela língua materna e pela família de pertença, pelo património material e imaterial, pelos costumes e tradições, pelos condicionamentos, adaptações e morfologias impostas pela História, pela geografia, pelo clima, religião etc...A herança cultural resulta de um longo processo de existência das sociedades implantadas no espaço e no tempo, em interação com fatores da mais variada ordem (Moura, 2013).

Sonati, et.al. (n.d.), refere que a identidade de um povo reside, principalmente, na sua língua e na cultura alimentar. Existe uma ligação evidente entre a Gastronomia e a cultura quando refere: *“um conjunto de práticas alimentares determinadas ao longo do tempo por uma sociedade, passa a identificá-la e muitas vezes, torna-se património cultural. O ato da alimentação, mais do que biológico, envolve as formas e tecnologias de cultivo, manuseio e a coleta do alimento, a escolha, armazenamento e formas de preparo e de apresentação, constituindo assim um processo social e cultural.”* Desta cultura nascem os pratos típicos de cada região, que identificam e denunciam a forma de viver desse povo. Segundo Reinhardt, (2007) as comidas típicas são próprias da mesa cerimonial, pois geralmente são mais trabalhosas e elaboradas.” *É considerada típica, aquela comida que é a especialidade de cada região, por ser trabalhosa e dispendiosa é uma comida que não se confeciona todos os dias, mas nas festividades que marcam os momentos importantes da vida do homem elas são “obrigatórias” e em muita quantidade.”* Os restaurantes tentam recriar este tipo de comida regional para responder á procura turística e às pessoas que desejam conhecer os sabores de outros lugares.

No séc. XVIII, a alimentação humana pautava-se por situações extremas entre as várias camadas sociais: dos excessos das classes abastadas e jejuns como abstinência, para Religiosos e Seculares, indistintamente. Esta dicotomia resulta do ditado popular: *“Comer como um Abade”*, espelhando assim recordações desse tempo tão cheio de contradições

(Veloso, 1992). As regiões desenvolveram uma cultura alimentar peculiar e característica onde triunfam as formas de viver e de fazer as coisas, os produtos endógenos e a sazonalidade dos mesmos, por isso a *“comida não é apenas uma substância alimentar mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere”*, Sonati et al. (n. d.), referem que, a partir desta diferenciação, se esclarece a estruturação conceitual das chamadas *“cozinhas como formas culturalmente estabelecidas, codificadas e reconhecidas de alimentar-se”* e *“uma cozinha faz parte de um sistema alimentar – ou seja, de um conjunto de elementos, produtos, técnicas, hábitos e comportamentos relativos à alimentação, e a cultura que ordena a maneira de fazer o alimento transformando-o em comida”*.

As manifestações gastronómicas, as feiras e festivais têm ganho importância como produto turístico a nível económico e como forma de promoção turística de uma região. Dentro do conjunto das manifestações gastronómicas: as feiras e festivais, concursos gastronómicos, confrarias, *workshops*..., existem a Gastronomia Típica, que pode ser definida como: *“a junção de saberes e sabores oriundos dos alimentos e bebidas e das práticas de serviços que fazem ou fizeram parte dos hábitos alimentares de uma localidade, dentro de um processo histórico-cultural de construção da mesma”*, afirma Muller, et al, (2010) e continua dizendo que *“é um movimento que pertence a um espaço-tempo determinado e acredita-se que têm ligação com tradições e hereditariedade, ou origens de uma determinada região e das pessoas que ali habitavam.”*

O Turismo e a Gastronomia complementam-se, e o turista tenderá a experimentar a cozinha tradicional local, como forma de satisfazer as suas necessidades básicas e gastronómicas e as de lazer. A inclusão da comida típica dos países ou regiões na lista de Património Imaterial da Humanidade pela parte da UNESCO em 2008, veio afirmar a Gastronomia como elemento decisivo na determinação da relação Turismo e alimentação (Jornal *online* Observador, 2015). O “Global Report on Food Tourism” da Organização Mundial de Turismo, referenciado no manual prático de Turismo de culinária-APTECE (2014) interpreta o Turismo gastronómico como o segmento de maior crescimento na indústria do Turismo. *“Efetivamente, muitos países, destinos turísticos, agentes promotores do Turismo, empresas de eventos, operadores turísticos, agentes de viagens e*

outros prestadores de serviços no Turismo, têm reconhecido a importância do Turismo gastronômico no desenvolvimento do Turismo local, regional e nacional”.

Elide di Clement (2016) refere que os turistas interessados em Gastronomia se sentem atraídos pela hipótese de poder participar na produção e no envolvimento direto na atividade culinária, degustação, conhecer novas culturas culinárias e ter uma experiência sensorial gerando boas lembranças e percepção de melhorar o bem-estar pessoal. *“As experiências e os componentes emocionais das viagens estão fazendo uma nova tendência e parecem representar a atração principal por um crescente grupo de consumidores. Os turistas procuram férias únicas capazes de transformar viagens em experiências únicas. Nesse cenário, o Turismo alimentar está recebendo uma grande aceitação. Devido ao seu elevado valor experiencial, é o ranking entre os principais tipos de viagem preferidos pelos turistas”.*

1.5. Gastronomia e Cultura em Turismo

A cultura engloba formas distintas de expressão do homem como o sentir, o agir, o pensar, o fazer, e também as relações entre os seres humanos e destes com o meio ambiente (Castro e Souto, 2010). O aglomerado de comportamentos culturais composto pelo conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a língua, as leis, os costumes, os valores espirituais e materiais e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem atua como diferenciador das formas culturais. Os valores humanos característicos de uma comunidade são pilares civilizacionais que gerem a forma de sentir e de viver das sociedades. Os antropólogos acreditam que as diferenças genéticas não são determinantes das diferenças culturais, e que não existe relação significativa entre a distribuição dos caracteres genéticos e a distribuição dos comportamentos culturais. Laraia (2001), afirma *“qualquer criança humana normal pode ser educada em qualquer cultura, se for colocada desde o início em situação conveniente de aprendizado”*, ou seja, se uma criança alemã sair logo após o seu nascimento do seio da sua família biológica, e for colocada sob os cuidados de uma família portuguesa, ela crescerá como tal e não se diferenciará mentalmente em nada com os seus irmãos de criação.

Malinowsky (1960) refere que a satisfação primária do ser humanos relativamente as necessidades orgânicas e básicas pertencem a um conjunto de condições impostas a cada cultura. O comportamento reprodutivo, educacional, nutritivo, as necessidades de higiene, o culto, a família, os amigos, a religião... são parte integrante do ambiente existente numa comunidade ou num grupo (sociedade). Este autor refere ainda que “ *esse ambiente não é mais nem menos que a própria cultura, e que estes hábitos têm que ser reproduzidos permanentemente, mantidos e gerenciados, criando assim um padrão de cultura*”. A tradição cultural é transmitida naturalmente de geração em geração, independentemente das novas necessidades que vão aparecendo nos seios dessas sociedades e são o principal canal transmissor de tradições culturais, métodos e mecanismos de ordem educacional que são no seu todo geridos pelo costume, ética e leis. Segundo Eagleton (2000), a cultura descreve uma transição histórica que acompanha o homem desde o seu aparecimento, afirmando “*Se cultura significa a procura ativa de crescimento natural, a palavra sugere, então, uma dialética entre o artificial e o natural, aquilo que fazemos ao mundo e aquilo que o mundo nos faz.*” e diz ainda que: “*Num único termo, os contornos de questões como liberdade e determinismo, actividade e resistência, mudança e identidade, o que é dado e o que é criado, surgem difusamente.*”

O homem e a sua identidade refletem uma dimensão biológica da alimentação. Esta é usada como um ato social e cultural e isso faz com que sejam produzidos diversos sistemas alimentares. Na constituição desses sistemas, intervêm fatores de ordem ecológica, histórica, cultural, social e económica que implicam representações e imaginários sociais envolvendo escolhas e classificações. A alimentação humana está intrinsecamente incutida nas pessoas através da cultura e como tal é possível pensar nos sistemas alimentares como sistemas simbólicos em que códigos sociais estão presentes atuando no estabelecimento de relações dos homens entre si na sociedade e com a natureza. (Maciel, 2005) A associação do património, cultura e Turismo com as atividades de entretenimento, culturais, e gastronómicas tem a capacidade de atrair turistas com interesse na vertente gastronómica associada à cultura de um destino. A Gastronomia como forma de diferenciação cultural e de identidade promove a cozinha tradicional de uma determinada região e época alavancando desta forma o Turismo (Barroco e Barroco, 2008).

A oferta de serviços rege-se pela lei do mercado. E o ciclo de vida dos produtos está sujeito à lei da substituição podendo ser superada em função de ofertas mais atrativas noutros destinos turísticos. Um destino turístico é mais atrativo turisticamente conforme a natureza das atrações que tem para oferecer, o que vai influenciar o tipo de viagens, o número e o tipo do alojamento turístico, a qualidade dos mesmos nas áreas naturais, património edificado e históricos, a cultura, os parques temáticos e, naturalmente, a Gastronomia. “*A Gastronomia constitui-se como um recurso turístico primário; idem, como um verdadeiro produto turístico, reclamando mesmo a sua autonomia*” (Sampaio, 2009). Os destinos turísticos estão sujeitos a ciclos de vida que dependem fortemente da decisão bem planeada e de campanhas de marketing assertivo. Butler, (1980) refere que o ciclo de vida de um destino é distinto e depende da fase em que se encontra esse mesmo destino: introdução, crescimento, maturidade e declínio. A estratégia de posicionamento do destino e a necessidade de estruturas varia conforme o estágio em que o destino se encontra porque está em constante transformação na curva de desenvolvimento. Reconhecer o estágio em que se encontra é fundamental porque se podem definir objetivos e elaborar estratégias mais coerentes e direcionadas ao problema específico.

A atração turística cultural é reconhecida pela Organização Mundial do Turismo: “*quando distingue os recursos como meios humanos, energéticos e materiais de que uma coletividade dispõe ou pode dispor. Tais recursos (incluindo a Gastronomia) são considerados recursos turísticos a partir do momento em que são capazes de atrair turistas tornando possível a atividade turística e satisfazem as necessidades da procura*” (Sampaio, 2009). O Congresso Europeu de Turismo e Gastronomia primeiro realizado em maio de 2010, em Madrid, evidência que a Gastronomia está relacionada com a matéria-prima e com o processo de produção. A Gastronomia está ligada à região, à tradição, e ao cenário envolvente, que representam o contexto cultural e gastronómico.

1.6 Conclusão

A Gastronomia faz parte da experiência turística enriquecendo-a e transformando a viagem de uma forma única. É um veículo transmissor de culturas e espelho de uma sociedade, através de experiências gastronômicas conhece-se, sente-se e prova-se a essência da cultura de um território. A forma de confeccionar o alimento e de o servir faz parte da herança cultural, dos costumes e das tradições da sociedade. A autenticidade e o genuíno são a essência que define e diferencia a cultura e as formas de viver. Através da Gastronomia esses valores são transmitidos ao visitante num contexto cultural e gastronômico. Neste estudo foi relevante a percepção da história da Gastronomia e a sua relação com o Turismo e a cultura.

Capítulo II – Desenvolvimento Local e Hospitalidade

2.1.Introdução

Sendo esta dissertação um trabalho de investigação direcionado para o Meio Rural, sentiu-se a necessidade imperativa de definir e esclarecer o que é o Desenvolvimento Rural e quais os seus objetivos principais. A introdução deste capítulo permite centrarmo-nos no espaço físico e em todas as suas características envolventes, compreendendo e nutrindo a perceção da realidade de espaços de baixa densidade populacional, assim como as causas da desertificação que se tem vindo a registar ao longo das últimas décadas. Através deste capítulo iremos também perceber se Hospitalidade é um termo inalterável perante as diversas situações e em diferentes contextos.

2.2 Desenvolvimento Local

O desenvolvimento local, (DL) tal como tem sido apresentado por diferentes autores é um fenómeno de matriz ocidental com particular incidência desde os anos oitenta e noventa do século XX a inspira-se numa diversidade de experiências que remontam às primeiras formas de afirmação descentralizada da sociedade, economia e território (Moreno, 2002). Orienta-se também pelas ideias suscitadas com o alargamento dos horizontes humanos tais como a criatividade e a inovação. O DL é a territorialização alicerçada em novas e variadas formas de fazer acontecer, significando que a iniciativa tem um nível de controlo e regulação local ou micro-regional. Moreno, (2002) entende o desenvolvimento local como “ *o sentido ideal do DL corresponde às condições, por um lado, do maior aprofundamento de democracia, complementando a dimensão representativa com a participativa; por outro, da maior pluralidade da economia (pública, privada, solidária, ambiental...), compatibilizando o global com o local, o curto com o longo prazo.*” Entendes-se por desenvolvimento local a promoção e a defesa dos interesses locais, a multiplicação, o compromisso alargado, a ligação com a diversidade, a promoção da inclusão de pessoas e territórios com um sentido de durabilidade.

Na história da humanidade, têm sido implementados vários modelos de DL, feitos de aspetos teóricos, metodológicos, técnicos, teleológicos e axiológicos. Alguns modelos são focados na economia e outros nos aspetos sociais. Estes últimos salientam a relação entre inclusão e exclusão como a sua interpelação para o progresso, evolução, crescimento, desenvolvimento ou modernização (Argueta e Andreu, 2006). Entender os processos de desenvolvimento local implica reconhecer uma variedade de situações e potencialidades que se devem associar às iniciativas locais. Desta forma é fácil perceber que o poder de decisão pertence às autarquias e poder local/regional. As políticas culturais autárquicas devem assumir um papel territorialista ou endógeno, porque desta forma poderão constituir-se como verdadeiros instrumentos de valorização dos ativos locais e de qualificação das comunidades (Santos, 2012).

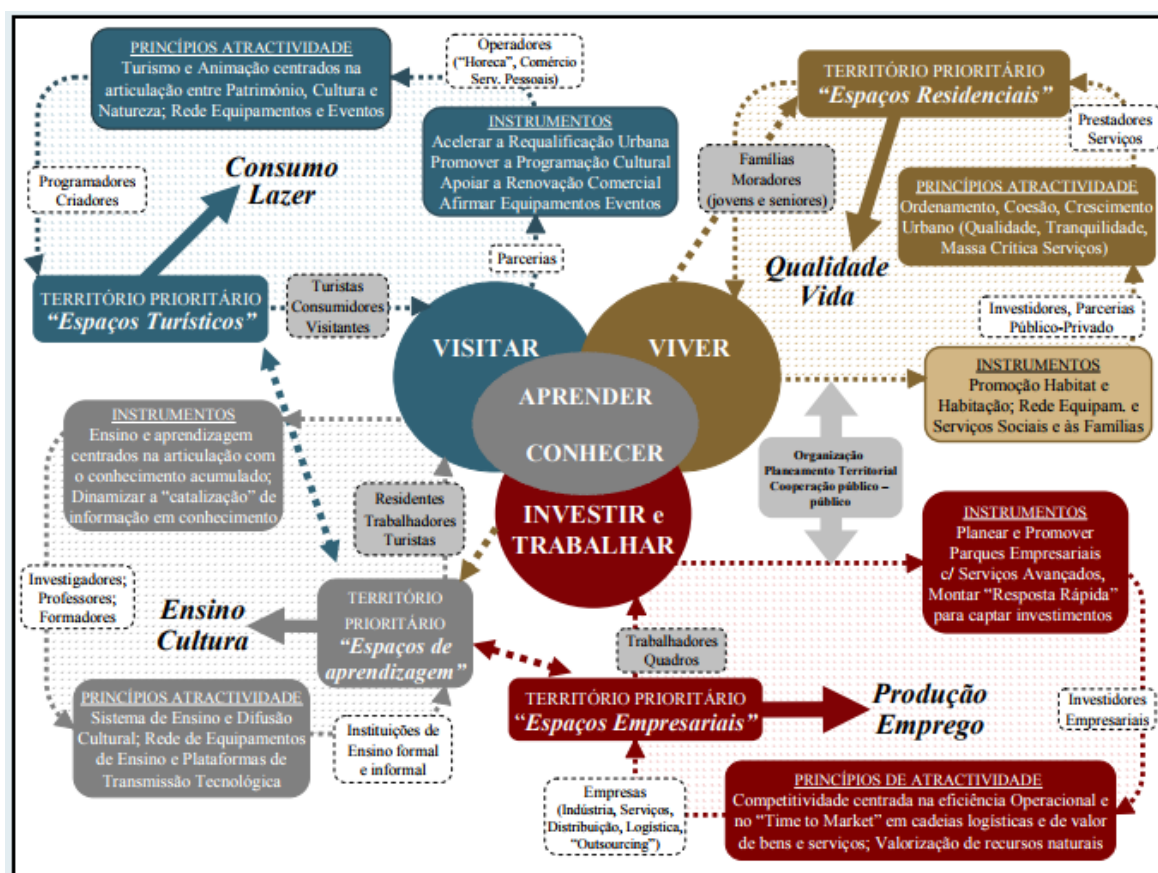


Figura 2.1 – Dimensões associadas ao recrescimento e desenvolvimento da base territorial

Fonte – Programa Territorial Desenvolvimento 2020, Médio Tejo e Pinhal Interior Sul, (2008)

A cultura é um condutor estrutural e estratégico no desenvolvimento local focando-se sobre os impactos diretos e indiretos, a médio e longo prazo. A programação cultural é

promovida valorizando o património, a dinamização da economia local e promoção do Turismo. Santos, (2012) refere que *“As iniciativas e projetos de cariz cultural, devidamente assentes em lógicas de valor acrescentado e em características diferenciadoras, funcionam como um elemento único e pró-ativo, não só de prestação de serviços há comunidade, como também, de qualificação e capacitação dos cidadãos tomados individualmente e das populações num quadro específico de favorecimento da coesão social e territorial”*. A intervenção da dimensão cultural enquanto instrumento disponível ao serviço de lógicas do DL deve ser integrada e sustentada. A sua efetivação almeja amplamente, no triplo objetivo de configurar-se como: um meio de reforço da cidadania, uma alavanca da coesão social e territorial, e um fator estratégico de afirmação competitiva gerador de emprego e de riqueza. O desenvolvimento local (DL) é uma vontade comum de melhorar a vida do dia-a-dia através da confiança nos recursos próprios e na capacidade de os combinar de forma racional para a construção de um melhor futuro.

2.2.1 Sistema turístico

A organização de elementos com objetivos de alcançar ou produzir um resultado, dá origem a um sistema, neste caso o sistema turístico, Silva (2007) afirma que *“o sistema turístico em meio rural é composto por elementos chave, que interligados formam o motor funcional e de acolhimento turístico tão desejado”*. O Turismo depende do funcionamento coordenado de um conjunto de quatro elementos essenciais; pessoas, organizações, territórios e meio ambiente. Os elementos que compõem este sistema formam uma rede de condições, que bem conjugadas e conciliadas, se transformam nos pilares essenciais a um bom atendimento e cujo objetivo principal é facilitar a vida aos turistas. O Turismo é um sistema que depende do trabalho conjunto de governantes e administradores, dos empresários, dos profissionais da área e de toda a comunidade em geral.

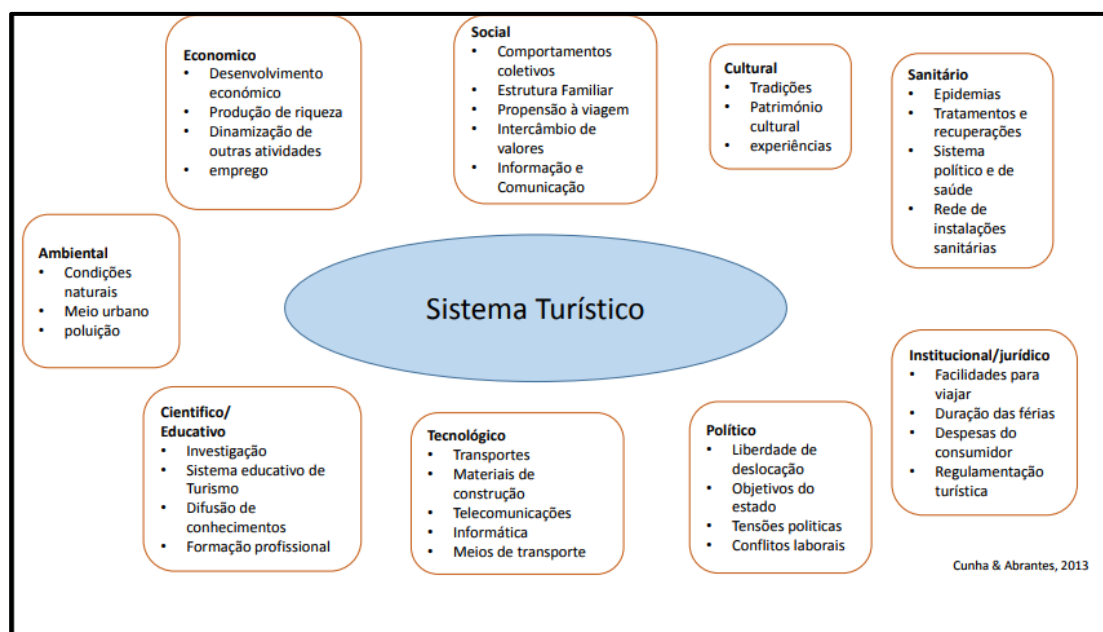


Figura 2.2 – Sistema Turístico

Fonte – Cunha e Abrantes, 2013

2.2.2 Sistema turístico no meio rural

O Turismo transforma o território transmitindo-lhe o estatuto de destino turístico, Figueira (2011) refere ainda que o Turismo pode considerar-se como atividade orientadora de transformações socioeconómicas com consequências territoriais: *“A turistificação dos territórios integra-se na dinâmica de desenvolvimento de base territorial e pretende ser uma via para que a iniciativa pública e privada apropriarem os recursos endógenos transformando-os em atrativos, numa perspetiva de sustentabilidade, determinada por critérios adequados”*. A turistificação em meio rural pode funcionar como processo de transformação do espaço natural e cultural em espaço turístico onde deve prevalecer o objetivo da sustentabilidade do Turismo e dos locais recetores. Quanto mais interligados estiverem os serviços públicos, os serviços de Turismo e todos os serviços prestados pela comunidade (elementos qualificadores), melhor será a satisfação turística e maior o aproveitamento das potencialidades da região (elementos diferenciadores). Em meio rural esta interligação e funcionalidade significa oportunidades de trabalho e de negócio, desenvolvimento local e vantagens económicas.

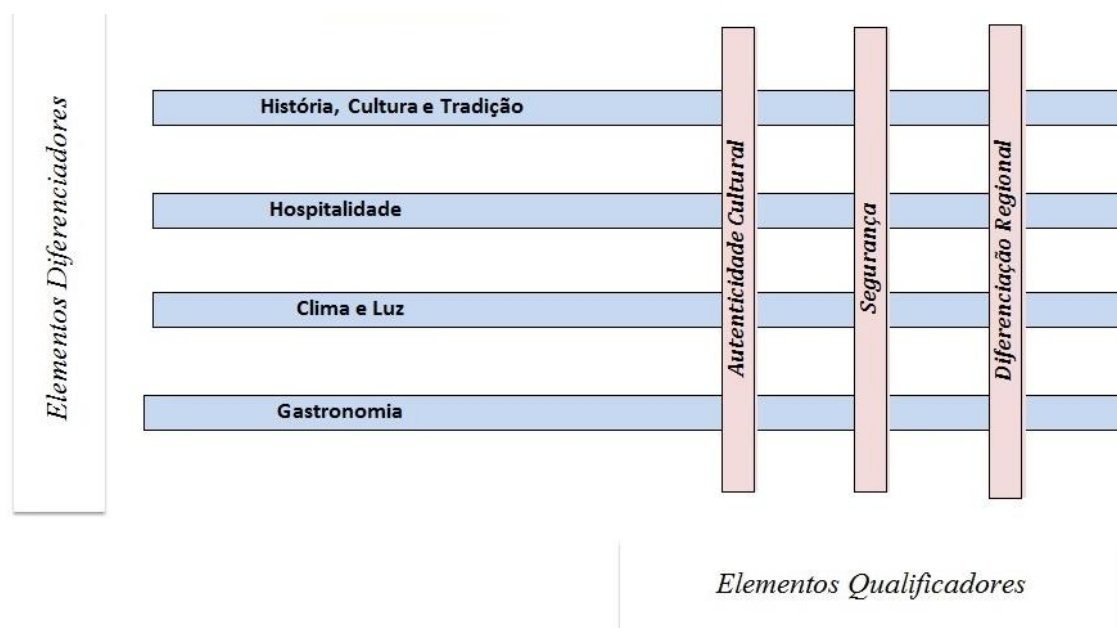


Figura 2.3 – Relação entre elementos diferenciadores e qualificadores do meio rural

Fonte – Turismo 2020

Brasil (2016), refere que a atividade turística em meio rural *“deve ser entendida como uma opção vantajosa no leque das ocupações não agrícolas desenvolvidas em meio rural estimulando as organizações comunitárias para que um lugar específico não seja excluído do processo de desenvolvimento e para que encontre o seu caminho de sustentabilidade.”* E acrescenta um outro fator importante para desenvolvimento do Turismo rural como sendo o crescente interesse da população urbana pelo meio rural assim como a crescente procura pelos bens não tangíveis. A expressão Turismo em Espaço Rural (TER) representa o conjunto de modalidades de hospedagem em zonas rurais, orientadas para exploração dos seus recursos naturais e culturais. É na esfera simbólica que reside a importância do TER, cuja existência contribui para a manutenção do campo enquanto suporte de identidade nacional e para a preservação de valores únicos locais muitos deles geridos pelo tempo vagaroso sentido no campo (Silva, 2006). O mesmo autor afirma ainda que as políticas de desenvolvimento local assumem e promovem a multifuncionalidade dos campos e encaram o Turismo como uma instância capaz de dinamizar a economia, gerar emprego e contribuir decisivamente para a fixação das populações rurais.

2.3 O impacto da desertificação a nível local

O processo da desertificação está relacionado, para além de outros fatores, com a degradação das terras em regiões áridas, semiáridas, sub-húmidas ou secas resultante de alterações climáticas e de atividades humanas. Os efeitos da desertificação são conhecidos à escala local, regional, nacional e global. Charrua (2014), refere ainda que: “*A degradação pode ser provocada por erosão, salinização, compactação e diminuição de nutrientes. Como consequência da degradação das terras irá haver a perturbação dos ciclos biológicos, dos quais a vida depende, assim como problemas de desenvolvimento social.*”

A Resolução do Conselho de Ministros n.º 69/99, D.R. 9 de julho, aprovou o Programa de Ação Nacional de Combate à Desertificação (PANCD) e estabeleceu procedimentos relativamente à sua concretização. A expressão “desertificação humana” tem sido utilizada como sinónimo de despovoamento, mas não se deve confundir com o termo “desertificação”, no sentido da Convenção, como se pode ler nos objetivos estratégicos do PANCD isto é, a degradação do solo em climas com um certo grau de secura, resultante de fatores naturais ou das atividades humanas. Contudo, nas condições de Portugal, correm os dois conceitos. (Instituto da Conservação da Natureza e Florestas)

O despovoamento pode ser uma consequência da degradação das terras, ou seja, o facto de as terras se terem tornado inférteis devido a sua utilização intensiva ao longo dos tempos, pode ter originado um desinteresse dos agentes económicos e sociais. Os objetivos estratégicos e específicos do PANCD, referem que “*deixa essas áreas ao abandono, desprovidas das condições que permitiam a mitigação, de forma a favorecer a regeneração do coberto vegetal e consequentemente os fenómenos de infiltração da água no solo e subsolo*”. Este é um fenómeno que acontece em grandes áreas do País, onde as terras se encontram abandonadas e ficam assim expostas a cenários degradantes, como os incêndios e as enxurradas. O intensificado despovoamento que se verificou faz com que hoje, em termos de presença humana, se encontre nestas zonas de baixa densidade uma população diminuta e envelhecida. E esse facto desmotiva os decisores da aplicação de medidas nessas regiões, acentuando a tendência para o despovoamento cada vez maior.

A desertificação, é uma adversidade que se autoalimenta. Quanto maior for o tempo perdido na identificação e recuperação das áreas afetadas, mais difícil será, quer a nível prático quer a nível económico, (Neves, 2010) A aposta na prevenção deve ser direcionada para as boas práticas do uso do solo e da sustentabilidade a todos os níveis. Os fatores da desertificação podem ser de ordem orográfica, humana, político-social e climáticos.



Figura 2.4 – Fatores responsáveis da desertificação

Fonte: Elaboração própria

Adaptado de Charrua, (2014)

A desertificação aumenta o abandono das áreas rurais e consequentemente a concentração populacional nas zonas urbanas, especialmente no litoral, criando-se assim enormes pressões sobre esta área, quer a nível demográfico quer ambiental. Esta é uma discussão que está presente no quotidiano de vários países do mundo, onde se insere também Portugal e a maioria dos países banhados pelo Mediterrâneo. O fenómeno da desertificação está também relacionado com as alterações climáticas, como referimos anteriormente, no entanto, não se baseia meramente num fenómeno biofísico mas no retrocesso demográfico em locais pontuais e nos usos do solo. Estes dois fatores, ao

interagirem entre si, aumentam exponencialmente a problemática de desertificação, desencadeando um rol de consequências para o meio ambiente (Ferreira, 2009).

As variações climáticas, as zonas áridas afetadas pelas secas e pelas altas temperaturas são o fator de maior relevância deste fenómeno. No sapo.24.pt podia ler-se a 25 de junho que: ***Portugal a arder. 2017 já é o pior ano na última década no que diz respeito aos fogos florestais*** "Os incêndios florestais já consumiram este ano 75.264 hectares de florestas, a maior área ardida da última década, anunciou hoje a Autoridade Nacional de Proteção Civil (ANPC)". As atividades humanas podem ser variadas considerando-se que as principais são a adubação, o uso excessivo de fitofarmacêuticos, cultivo exagerado, má irrigação das terras, a erosão dos solos, aumento da densidade populacional e a poluição.

A desflorestação é também um dos muitos processos dominados pelo homem, que contribui para a desertificação. Este processo é desencadeado por inúmeras causas, sendo uma das mais importantes o abatimento das árvores para a extração de madeira, pois este é desde sempre, o produto das florestas que mais interesse desperta no homem. (Ferreira, 2009) ICNF na sua página oficial refere que a desertificação provocada de forma decisiva pela atividade humana e sendo determinante na luta contra a degradação dos recursos naturais, da paisagem e do ambiente, o envolvimento alargado e ativo de todos os agentes económicos e sociais, quer individualmente quer através das suas organizações e associações, a sensibilização da população para a problemática da desertificação é indispensável.

2.4 Hospitalidade

A Hospitalidade no Turismo evidencia-se muito mais ampla do que primeiramente se imaginava, ela deverá estar presente em todas as atividades relacionadas com o turismo. As deslocações e todas as infraestruturas que envolvem a viagem, os transportes, as comunicações, a educação e a capacitação dos recursos humanos para o setor (Dalpiaz, n.d.). No passado, o conceito de Turismo remetia a sua prática como sendo privilégio de poucos, atualmente o Turismo é visto como uma "necessidade" de todos. O *stress* do quotidiano pode ser minimizado com descanso, lazer e com a probabilidade de revigoração físico e mental. A perspetiva de se sentir acolhido independentemente do

destino escolhido permite ao turista viajar da forma como idealizou a sua vigem baseada na segurança em experiências intangíveis e na expectativa de Hospitalidade. Dalpiaz, (n.d.) afirma que “Fica claro que a hospitalidade está diretamente ligada às necessidades e desejos das pessoas, ou seja, do desejo do visitante de “ser bem recebido”.”

Meneses (2012) expõe que vários autores atribuíram um sentido de valor à Hospitalidade, segundo o autor *“Koenigsberg referiu que o direito à Hospitalidade não se revela pelo amor aos homens, mas como um direito humano. Segundo Kant, a Hospitalidade deriva de uma obrigação moral, de um direito e de um dever. Derrida, sublinha o limite antropológico da Hospitalidade, quando diz que a Hospitalidade é humana, não falando da Hospitalidade nem para os cães, nem para as plantas, nem ainda, para os deuses.”* O autor refere ainda que a Hospitalidade, é a exposição à vinda daquele que vem que é acolhido, a sua forma mais absoluta dita que recebamos *“em nossas casas* “não só o estrangeiro mas também o Outro absoluto, desconhecido, anónimo, e lhe dêmos lugar, que o deixemos vir, que o deixemos chegar e ter um lugar no lugar, sem lhe pedir reciprocidade, nem mesmo o seu nome.

A palavra Hospitalitas (Hospitalidade) deriva de hospitalis (hospitaleiro, hóspede) e, como adjetivo biforme, elaborado a partir da palavra latina hospes (aquele que recebe outrem), encontra-se na sua raiz e que, tendo parentesco etimológico com a palavra hostis (inimigo), tanto poderá significar: hóspede (Gast) ou estrangeiro, que é acolhido, quanto, hospedeiro, sendo em idioma gálico: hote, significando, ainda, inimigo, estrangeiro, amigo ou hostil. O autor refere também *“Da mesma forma, para a palavra —hóspede, que vem de —hospitante, como acusativo de hospes, em cuja raiz proto-indo-europeia hosti-pet-s, se encontram os elementos em alternância pet/pot, que querem dizer —dono e —por si mesmo ou —ipseidade, é o próprio dono e senhor na sua identificação, com o poder ou com a —autoridade soberana. Na verdade, hospes significaria, como nota Benveniste, —o dono e senhor do que acolhe ou o —Gastgeber (anfitrião, hospitaleiro) ”* (Meneses, 2012).

A Hospitalidade é um acolhimento, uma prioridade, uma manifestação condicionada pelo sentimento afetuoso de quem acolhe para quem é acolhido. O sentimento de respeito que surge como sentimento interior, produz-se por meio de razão. Desta forma a Hospitalidade depende do valor e do sentido da razão, o acolhimento vem do exercício da lei moral. A negação da Hospitalidade rouba do forasteiro a sua condição

fundamental como ser humano. Quando por exemplo a Hospitalidade se mantém como um diferencial competitivo das empresas de hospedagem e restauração, representa um avanço inegável na reflexão e pesquisa turísticas, como afirma Camargo, (2007) e implementa a questão: “*a Hospitalidade comercial pode ser analisada sob o paradigma maussiano¹ da dádiva? Teria o sistema da dádiva desaparecido sob a avalanche do comércio?*” A ação ou efeito de hospedar (hospedagem) é característica da pessoa hospitaleira; qualidade do lugar em que há boa acolhida, alimentação, descanso. A Hospitalidade é a maneira de tratar que expressa em gentileza e amabilidade e cuidado com as visitas.

2.4.1 Hospitalidade em Meio Rural

Num contexto simbólico que remete à ruralidade a relação homem-natureza, revela a identidade de um povo, o seu modo de vida, as suas relações económicas, domésticas e culturais, traçadas mediante a sua ligação com a terra. Uma rede de significados que é construída pela história e adicionada à cultura conduz a forma de Hospitalidade mais doméstica pautada por regras familiares. Um processo no qual a mulher desempenhava um papel fundamental. As características para o desenvolvimento futuro de uma atividade turística, refletem uma vertente mais comercial da Hospitalidade.

Considerando as modificações assumidas pela Hospitalidade e suas relações com o espaço e o tempo rural e discutindo a apropriação simbólica de aspetos da ruralidade com vistas à Hospitalidade, o autor refere ainda que “*toma como referencial para a Hospitalidade rural o campo e suas propriedades rurais, além das cidades de pequeno porte (em que o turista pode experimentar maior contato com um ambiente campestre), bem como os costumes locais e o dia-a-dia da vida no campo.*” A identificação dessa identidade e potencialidade cultural é de facto uma grande estratégia diferenciadora no fomento da Hospitalidade em Meio Rural. A ética da Hospitalidade torna os lugares mais humanos. (Carvalho, 2015)

Um símbolo muito característico da Hospitalidade rural é a oferta de produtos gastronómicos caseiros e artesanais como doces, bolos, chás, café, biscoitos, sucos

¹ Referente a Marcel Mauss, que é o mais conhecido como antropólogo e etnólogo. (Revista Crítica de Ciências Sociais, 73/2005, Martins)

naturais, entre outros. O que nos remete ao entendimento da importância desta oferta de alimentos para a construção da relação hóspede-anfitrião, além de lembrarmos da ideia das relações de género e do papel da mulher, inserida nos afazeres culinários.

2.5 Conclusão

O Desenvolvimento Local e Regional, depende da coordenação e bom funcionamento de vários fatores. Os elementos típicos e diferenciadores dos Meios Rurais agregados aos fatores qualificadores podem ser a condição chave para a problemática da desertificação nas políticas de desenvolvimento económico e social. O sistema turístico resultado da cooperação entre várias entidades com o objetivo de desenvolver, os territórios, neste caso de baixa densidade demográfica, é percebido como a forma de alavancar o Turismo destas regiões. Entendemos ainda a Hospitalidade com estes espaços.

Capítulo III – Gastronomia Internacional

3.1 Introdução

Numa visão holística abordámos a Gastronomia Mundial realçando as principais capitais gastronómicas e a forma como se diferenciaram. A arte de projetar e preparar alimentos passou por processos de mudança durante a história humana, tornando-se parte de culturas específicas e marca identitária de cada sociedade. Os hábitos alimentares estão conectados aos processos de desenvolvimento cultural e identitário pelos quais as sociedades passam ao longo de sua história e mesmo na atualidade.

Neste capítulo procuramos entender a Gastronomia como fator diferenciador de um território e a influência que pode ter na escolha de um destino turístico.

3.2 Capitais Gastronómicas Mundiais

O Turismo gastronómico emergiu como um recurso indispensável que agrega valor e fornece soluções para a crescente necessidade dos destinos se diferenciarem através da oferta de produtos e saberes exclusivos que se revelam como marcas identitárias de uma cidade ou região. As capitais, cidade ou regiões utilizam a Gastronomia como forma de atrair os turistas que desejam conhecer os lugares e as culturas que visitam. Os turistas que procuram a genuidade de um lugar costumam gastar mais e distinguem-se de forma mais uniforme pelos territórios e promovendo um impacto maior em toda a cadeia de valor do Turismo (Red de Gastronomía de la OMT- Plan de Acción 2016/2017).

A necessidade de um destino se diferenciar e desenvolver enquanto único, passa pela sua autenticidade. Sendo que a Gastronomia é um elemento proeminente do património intangível os destinos gastronómicos mundiais representam a união de vários fatores, de entre os quais destacamos: os destinos, a Gastronomia, a cultura e variedade.

O *site* de reservas Booking.com, desenvolveu uma pesquisa para saber qual os destinos gastronómicos preferidos dos turistas. Onde se pode ler que; *“os mais de 12.000 entrevistados tinham pelo menos 18 anos e viajaram pelo menos uma vez em 2016. Além*

disso, planejam pelo menos uma viagem em 2017 e declararam que a Gastronomia é um fator importante na escolha do destino.” Dos 25 destinos nomeados pelos turistas neste estudo, encontramos países como; Hong Kong, Japão, Grécia, Malásia, Austrália, Tailândia, Argentina, Singapura, Polónia, Portugal, Espanha, Itália, Austrália, Turquia, Alemanha, Dinamarca e Bélgica. (tripzone)¹ Emergiram recentemente destinos gastronômicos de excelência, como o Peru onde a expressão gastronômica mostrada nos últimos anos permitiu ao país ultrapassar fronteiras. Desde 2012, foi reconhecido como Melhor Destino Culinário do Mundo, em concursos realizados pelo World Travel Awards, máxima premiação concedida pelo setor Turismo. (Official travel and tourism portal)

O Peru viu a sua Gastronomia reconhecida internacionalmente com os óscares do Turismo que recebeu consecutivamente nos últimos cinco anos. O World Travel Awards (WTA) celebra a excelência em cada um dos setores da indústria turística no mundo, incluindo produtos e serviços de viagem. Como se pode ler em www.peru.travel; *“Tudo começou em 2012, quando o Peru foi homenageado pelo WTA em uma cerimônia realizada em Nova Delhi, capital da Índia. Naquela ocasião, nosso país foi coroado com o primeiro lugar, à frente de países como China, França, Itália, Espanha, Estados Unidos, Tailândia, Japão, Malásia, Índia e México.”* Nos anos 2012 e 2013, o Peru foi também o Melhor Destino Culinário do Mundo. O WTA considerou que o Peru demonstrou novamente o necessário para figurar no primeiro lugar desta lista.

O World Travel Awards, (20ª edição) reconhecem o Peru e a sua Gastronomia que se posiciona melhor do que países como Austrália, Itália, Espanha, Malásia, Japão, França, Tailândia, China, Índia, México e Estados Unidos. Este reconhecimento veio logo após o Peru ter sido considerado o Melhor Destino Culinário da América do Sul, o que lhe valeu um lugar nesta votação final (Official travel and tourism portal). Uma combinação de fatores culturais, econômicos e até políticos fez do lugar destino obrigatório para comensais que querem viver experiências gastronômicas originais e elaboradas. Como refere Bezerra (2017): *“Combinações improváveis que geram resultados indescritíveis. Assim é a Gastronomia de uma cidade que respira respeito às tradições, sem ter medo de dar largos passos em direção às fronteiras do paladar.”* As experiências gastronômicas podem ser vividas através de festivais gastronômicos, mercados locais, tascas e restaurantes e até nas bancas de rua. Os destinos gastronômicos mais populares são a

França, Itália e a Califórnia, constando a Croácia, Vietname, México e Perú como destinos emergentes e ao desenvolvimento que paulatinamente o Brasil tem vindo a sofrer (APTECE, 2004).

O Manual da Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia refere que; *“A referência à Gastronomia (boa comida e bebida) passou também a figurar nos fatores mais importantes, na maioria dos estudos feitos, a nível mundial, sobre a matéria, surgindo em que todos como o 3º fator mais importante a seguir à “segurança” e “relação qualidade/preço” satisfatória dos destinos.”*

3.3 A Gastronomia como fator diferenciador de territórios

A Gastronomia como atrativo turístico proporciona a formação de uma imagem positiva e de valorização da cultura e da identidade das comunidades. A Gastronomia constitui uma arte no preparo, que exige conhecimento e técnicas, na escolha dos ingredientes e na transformação destes em comida, assim como na degustação, que exige um paladar apurado e refinado de quem ingere (Mascarenhas, 2015) A revista National Geographic publicou a 13 de janeiro de 2016 *“Where to Travel for Food in 2016”* uma lista de dez destinos onde se pode descobrir a verdadeira essência de Turismo Gastronómico, assim como alguns produtos diferenciadores desses destinos.

Os produtos endógenos, ou produtos caraterísticos de determinado local, são produtos cujas caraterísticas particulares se devem à sua origem geográfica, à natureza das matérias-primas utilizadas na sua produção e ao uso de determinado processo particular de laboração / transformação. Normalmente são produtos sazonais e possuem características que fazem deles especiais, únicos e diferentes ao refletirem a riqueza cultural das regiões onde são produzidos (Barroco, 2015).

Em **Ho Chi Minh**, no Vietnam, *“cozem sopa sobre queimadores simples e carne de grelha sobre grelhadores de carvão. Mas mesmo essas iguarias humildes se esforçam para o ideal culinário vietnamita - um equilíbrio de doce, amargo, picante, amargo e salgado”*. Esta culinária é a fusão de algumas tradições culinárias, como francês e chinês, combinadas com ingredientes tropicais e ervas frescas. A cultura culinária do país está

agora produzindo mais influências à medida que o Vietnã aumenta o comércio com países estrangeiros. Algumas iguarias típicas deste território são; carne de porco e rolos de molho de caranguejo, pasta de camarão enrolada em volta de cana-de-açúcar, crepes de farinha de arroz preenchidos com carne de porco e camarão, sanduíches de baguetes vietnamitas clássicos, com patê e vegetais em conserva. Para beber, o café de estilo vietnamita é tipicamente fabricado e muito apreciado. Belfast na Irlanda do Norte é uma cidade mais cosmopolita e identifica a produção de alimentos de boa qualidade no auxílio ao enriquecimento da culinária local. As terras agrícolas da Irlanda do Norte produzem produtos de herança, e a pastagem dos animais proporciona a produção de lácteos para fabricação de queijos artesanais, enquanto os mariscos e o salmão são pescados nos mares circundantes. O governo designou 2016, o "*Ano da Alimentação e Bebida*". Em Belfast pode comer-se presunto irlandês, patê de fígado de pato, pão de trigo caseiro e geleia de vinho da Madeira, salmão defumado e um clássico café da manhã. A bebida típica é a cerveja e o whisky.

A cidade de **Antalya (Turquia)**, combina influências de governo cristão e muçulmano até o século XV. Rodeado pelas montanhas Taurus cobertas de neve, a cidade também possui olivais nas proximidades, pomares cítricos e frutos do mar frescos retirados do mar Mediterrâneo. As condições e as ofertas gastronómicas típicas são *kebabs* de peixe, polvo e pratos de *mezze*² colorido, gelado branco e sopa de *tahini* e molho de cordeiro, hortelã e ervilha, uma rodada de pratos de *mezze* como *hummus*, pimenta vermelha ou salada de peregrino. Existem restaurantes a beira-mar especializados em frutos do mar. Para beber, *Raki*, um conhaque aromatizado com anis.

Em Itália, a **Sicília** é historicamente uma encruzilhada culinária. Os gregos os árabes e os espanhóis enriqueceram com os seus ingredientes esta cozinha. Devido ao vulcão do Monte Etna, os solos férteis da ilha produzem uma grande variedade de frutas e de leguminosas, enquanto os mares circundantes estão repletos de várias espécies de peixes e frutos do mar. Neste território as massas são muito apreciadas e apresentadas das mais variadas formas. Os cuscuz e os doces são também especialidades enriquecedoras desta

² Mezze ou meze, (aperitivo) tem origem no significado da palavra “metade”, meze é o que normalmente se vai “picando” antes de chegar o prato principal. (www.almadeviajante.com)

culinária. As bebidas típicas são várias destacamos o *limoncello*, *grappa*, *nocino* e a *sambuca*.

Marrakech uma cidade de Marrocos onde a culinária é cheia de texturas e cores enraizadas nas influências berbere, mourisca e árabe. É característico da Gastronomia arco-íris de saladas cruas e abundantes ingredientes azedos e amargos como açafrão, limões e frutas secas na cozinha marroquina. Estes são emparelhados com ingredientes como azeitonas, óleos de oliva e ervas. A cozinha marroquina é muito diversificada e usa muitas especiarias, legumes e frutos, sabores e cheiros exóticos, a culinária de Marrocos, é famosa pela sua autenticidade. O povo marroquino faz cozinhados ao vapor e estufados. Um dos pratos mais típicos da Gastronomia marroquina é o cuscuz acompanhado com legumes, carne ou peixe. Os legumes são muito usados na Gastronomia marroquina. Para beber; o chá de menta, a bebida mais popular de Marrocos.

Lima no Perú é uma cidade onde o Turismo gastronômico está em crescimento com especial predominância na sua capital, em 2015 três restaurantes de Lima foram incluídos nos 50 melhores restaurantes do mundo. Existe um interesse crescente na mistura de coquetéis que usam pisco, um tipo de conhaque. Os chefes de cozinha apostam em novos pratos coloridos e equilibrados, utilizando as diversas tradições culinárias peruanas. *Pollo a la brasa*, pode dizer-se que este é um dos pratos mais consumidos no Perú, enquanto o *Ceviche* peruano é um dos pratos mais apreciados do Perú. O Picante de *cuy*, um prato típico do Perú que existe desde a época pré-inca e foi uma das comidas peruanas mais importantes. Além disso, o *cuy* é um animal que contém uma grande quantidade de proteína, Omega 3 e não tem gordura. A preparação varia de acordo com a região. *Olluquito com Charque*, é um dos pratos mais representativos, uma vez que tem dois ingredientes que são exclusivamente peruanos: *olluco*, um tipo de batata que cresce nos Andes e charque, carne seca de *Llama* ou *Alpaca*, que são produtos endógenos do Perú. É um prato típico da região serrana peruana. Entre muitos outros de tão rica que é a oferta. Para beber *Chicha morada*, é feita de milho e abacaxi e depois aromatizada com canela e açúcar. A bebida remonta aos tempos pré-colombianos.

Sydney, (Austrália) é uma a cidade com atrativos naturais e um clima temperado durante a maior parte do ano, é a maior cidade australiana e possui uma estrutura turística muito completa, além de apresentar diversos atrativos para o turista e magníficas praias de

mar extraordinariamente azul. Para além dos ovinos, os principais produtos agrícolas da Austrália são cereais, cana-de-açúcar e frutas, e tem grande disponibilidade de frutos do mar, camarão e ostras. Para degustar, ostras, bolos de salmoura crocantes com molho de pimenta e calda de wallaby (canguru pequeno) caramelizada com braço vermelho. Uma das sobremesas mais apreciadas na Austrália, o *pavlova* é um merengue preenchido com ingredientes que se adequam à época do ano. Os Australianos valorizam e apreciam os hambúrgueres e uma salsicha australiana muito típica acompanhada com ingredientes variados consoante a região. Comem frequentemente carne de canguru. O *barramundi* é o peixe mais popular na Austrália – provavelmente porque pode ser frito, cozinhado, grelhado e posto no churrasco. *Vigemite* a pasta de castanha para barrar é típica e muito apreciada. Os doces *Lamingtons*, bolos esponjosos em forma de cubo são revestidos com uma camada de cobertura de chocolate e coco raspado e merecem o título nacional de “Bolo Nacional da Austrália”. A indústria do vinho tem prosperando na Austrália desde a década de 1950. O vasto país tem muitos tipos de solo e climas, e possui mais de 100 variedades de uvas.

Um dos principais destinos gastronómicos na América é **Nova Orleães** (Louisiana, U.S.) que oferece uma Gastronomia muito variada. A culinária é rica e foi moldada em grande parte pelos descendentes dos colonos franceses nascidos na América, assim como pelas culturas espanhola e afro-americana. Existem duas correntes gastronómicas importantes, a Creóle e a Cajun, a primeira incide numa culinária delicada e refinada, e segunda numa culinária mais rústica. O afluxo de imigrantes deixou sua marca na forma de salsichas alemãs, pimentas caribenhas e frutos do mar colhidos por pescadores croatas. Os restaurantes clássicos de Nova Orleães, ainda trabalham hoje. Há dez anos, esta cidade gastronómica foi fortemente danificada depois das enchentes do furacão Katrina que inundaram a cidade. Atualmente, existem 75% de restaurantes na cidade dos que existiam antes dessa catástrofe. Para conhecer os sabores de Nova Orleães podemos degustar; *Shrimp & Grits*; é um prato de grão branco com camarão e uma redução de cerveja e alecrim. *Eggs Cochon*: uma sanduíche com porco desfiado, ovo e molho holandês. *Bananas Foster Pain Perdu*: uma rabanada, com bananas e uvas passa flambeadas com rum e bacon defumado. Salsichas de camarão e crocodilo. *Creole Jambalaya*: é um arroz mexido com linguiça defumada, cebola, pimentão e, em alguns casos, camarão. Para beber o coquetel; *Vieux Carré*, uma combinação de uísque de centeio, conhaque e vermute.

Na cidade de **Tóquio** no Japão, facilmente se encontra comida, pode encontrar-se, uma grande seleção de *onigiri* (bolas de arroz recheadas) em estações de comboios e peças coloridas de *sushi*. Há mais de 100 mil restaurantes nesta extensa cidade, incluindo zonas especializadas em refeições com preços acessíveis, como potes quentes, *sobá*, *tonkatsu* e *tempura*. No entanto, a cozinha de Tóquio pode parecer quase misteriosa para o visitante estrangeiro. A comida de Tóquio geralmente incorpora muitos ingredientes de peixes desconhecidos. Na realidade, 2.000 toneladas de frutos do mar passam pelo famoso mercado de *Tsukiji* diariamente. As sopas, as massa e arroz à base de rebentos de soja, bambu, algas muitas verduras finamente cortadas, as carnes com molhos diversos, agre e doce, ao peixe e marisco, ovas, gambas, atum, lulas, salmão e tantos outros ingredientes, enriquecem esta Gastronomia. O *sashimi* são os filetes de peixe cru ou frutos do mar consumidos com molho *shoyu* (molho de soja) e *wasabi* (raiz forte). O *Sushi* é uma bolinha de arroz coberta com peixes ou frutos do mar crus ou cozidos. Há vários tipos de sushis, confeccionados com produtos diferentes, combinações perfeitas para os amantes desta iguaria onde as cores e os sabores despertam os sentidos do turista. *Sake* é a bebida-símbolo do Japão mais conhecida no Ocidente. Feito a partir da fermentação do arroz há mais de 2 mil anos. O *shochu* é a bebida mais consumida no Japão, chamado de “vodca japonesa”. É destilada e pode ser feita de diversos ingredientes, como batata-doce, cenoura, arroz, trigo, cevada, trigo-sarraceno e mandioca. O teor alcoólico de 20-25% é relativamente baixo para uma bebida destilada. *Awamori*, assim como o *shochu*, o *awamori* é um destilado de arroz típico de Okinawa, província formada por um conjunto de ilhas ao sul do Japão, conhecida por ter uma cultura própria. Esta bebida é produzida a partir do polimento do arroz tailandês, de grão mais fino e com menos amido que o usado para os sakes. O grão é cozido duas vezes antes de ser destilado, a sua graduação alcoólica varia de 30% – 43%. (Bebidas típicas do Japão, in www.cue.nacozinha.com.br)

Os destinos gastronômicos procuram, oferecer o que é típico e endógeno através de experiências únicas ou raras de serem vividas noutros destinos, para desta forma manterem a sua competitividade e o diferencial turístico, como refere (Martins, 2012); “*A questão da autenticidade e do caráter único dos produtos é preocupação de grande parte dos destinos.*” A promoção usada especificamente para a Gastronomia é também um fator muito importante como promotor de destinos gastronômicos, no estudo empírico de Martins et.al (2012),destacam-se os guias gastronômicos explicativos da culinária típica

que é oferecida.” *Sublinhe-se que, por exemplo, o guia produzido pela Escócia apresenta ainda um calendário anual gastronómico, e traz as comidas mais típicas de cada período do ano.*” Ainda neste estudo é referido que, “os sites da internet são usados por grande parte destes destinos, ou para promover organizações ou mesmo para dar a conhecer melhor alguns festivais e eventos. Encontram-se ainda como formas de promoção, a divulgação da culinária típica em programas de televisão e a criação de uma marca/conceito, como é o caso de Singapura que se intitula a “The Food Capital of Asia”.

A afirmação de um destino gastronómico de excelência deve pautar-se pela diferenciação. Deve oferecer ao turista não só produtos únicos e de distinta qualidade como um variado leque de produtos turísticos que sustentem o Turismo gastronómico. O aumento da procura de novos produtos tem acontecido de tal forma que hoje temos um leque variadíssimo de produtos turísticos direcionado para os mais variados gostos para qualquer idade, e condição física.

3.4 Produto gastronómico e influências no destino

Um destino para ser considerado “turístico” deve estar assente em cinco variáveis de macro envolvência, entendidas como relevantes para o planeamento estratégico: a evolução dos fluxos turísticos, as mudanças nos comportamentos e nas motivações, os impactos do Turismo no destino, o desenvolvimento sustentado do Turismo e a necessidade de planeamento em Turismo, (Ferreira, 2009). Vários são os destinos que assistiram a um declínio no número de visitas, como resultado de alterações nos padrões da procura, bem como num aumento na concorrência por parte de outros destinos mais populares, divulgados por poderosos operadores turísticos. Na realidade, alguns destinos estabelecidos não eram suficientemente antecipadores para identificar as forças impulsionadoras de mudança em mercados de Turismo mais competitivos.

Ferreira, (2009) refere que “*algumas regiões naturais, nunca planeadas como destinos turísticos, estabeleceram-se, ao longo dos anos, como atrações populares para a prática de Turismo e outras atividades recreativas.*” Neste contexto afigura-se pertinente o estudo das variáveis da macro envolvente global de um destino turístico, como podemos verificar no quadro seguinte:

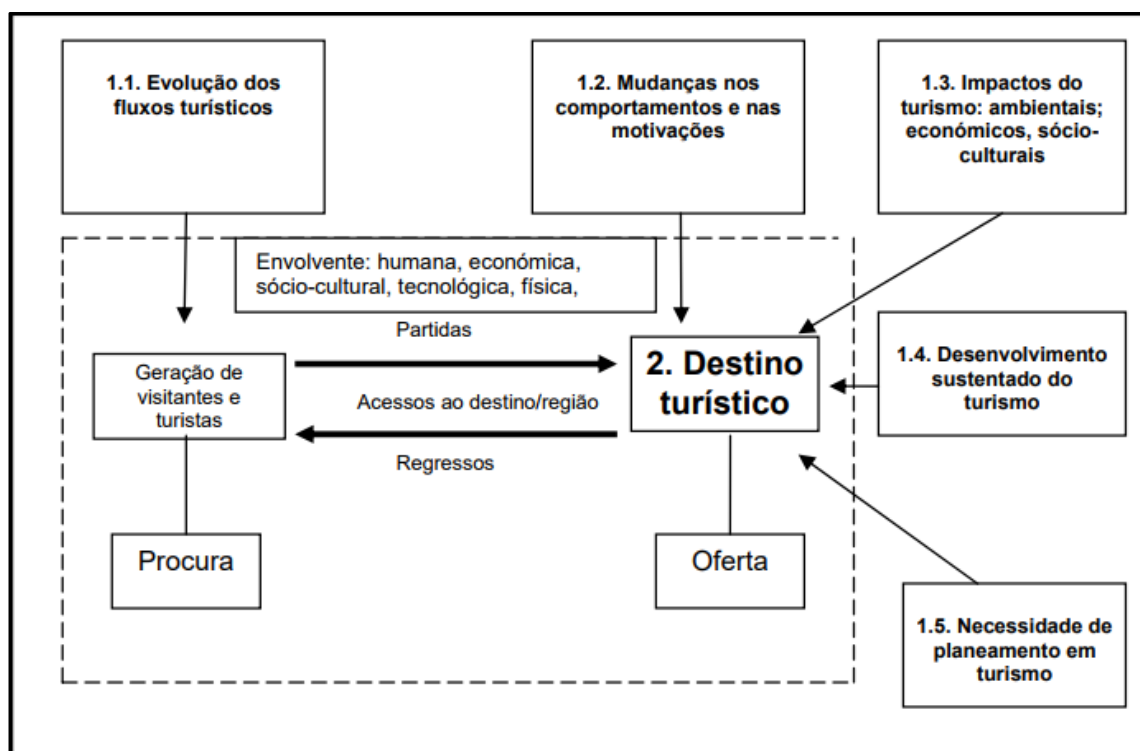


Figura 3.1 – Variáveis da macro envolvente global de um destino turístico

Fonte – Ferreira, 2009

A evolução dos fluxos turísticos, as mudanças nos comportamentos e nas motivações assim como o surgimento de novos destinos, os impactos do Turismo (ambientais, económicos e socioeconómicos), o desenvolvimento sustentado do destino, são variáveis indicativas da necessidade de planear em Turismo. O desenvolvimento no Turismo internacional fomentou a competitividade entre os destinos turísticos. O objetivo do desenvolvimento e planeamento do Turismo é o de criar produtos turísticos e serviços com maior valor para os atuais e potenciais turistas, e também para que os destinos e as suas comunidades recebam benefícios económicos e sociais. Contudo, face à crescente concorrência entre os destinos, é necessário compreender as capacidades de que um destino necessita para competir num mercado saturado. (Ferreira, 2009)

Um produto gastronómico é uma iguaria capaz de atrair turistas de média e longa distância, à procura de novas experiências, e novos conhecimentos, porque a essência de produto gastronómico transporta consigo uma carga cultural, como mote de produto tradicional gastronómico típico das localidades. ”A *Gastronomia constitui-se como um recurso turístico primário; idem, como um verdadeiro produto turístico, reclamando mesmo a sua autonomia.*” (Sampaio, 2009). O ato de comer pode ser visto como uma forma de reposição das energias vitais, mas também como elemento modificador das relações entre o homem e a natureza e entre os homens nas relações sociais e culturais. A forma como se alimenta pode ser um fator mediador das relações que o homem estabelece com o meio, sendo também um fator de expressão social. A alimentação reflete as estruturas de uma sociedade (Mascarenhas, 2015).

A OMT considera a Gastronomia a essência da cultura e um elemento singular do património imaterial em todo o mundo, funcionando como um impulsionador de crescimento turístico, sendo que, ainda é, muitas vezes, pouco valorizada e promovida pelos destinos. (Machado, 2016) O mesmo autor refere ainda que em Portugal, nos últimos anos, tem dado passos significativos na especialização ao nível dos desafios do Turismo gastronómico como melhoria das boas práticas, o relevo dado à formação profissional, e o desenvolvimento de produtos inovadores.

A APTECE – Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia, assume como principal missão contribuir para a preservação e promoção do património gastronómico nacional e apostar no desenvolvimento, em particular, do Turismo de Culinária em Portugal; e a Federação Portuguesa de Confrarias Gastronómicas, que reunindo a grande diversidade de confrarias gastronómicas nacionais, assume como seu principal propósito a recuperação de tradições gastronómicas, mote para descobrir uma identidade nacional, muitas vezes, perdida no tempo e no espaço. A APTECE desenvolveu, recentemente, dois projetos elementares para a promoção dos destinos gastronómicos nacionais: o programa COMPETE – “Portugal Exclusivo – Comida com histórias”, procurando contribuir para a preservação do património gastronómico nacional; e o programa “Portugal à Mesa”, um projeto de promoção da internacionalização da Gastronomia portuguesa.

A Gastronomia assume um papel importante enquanto património imaterial nacional. A 26 de junho de 2015 foi instituído, pela Assembleia da República, e de acordo com a resolução n.º 83/2015, o Dia Nacional da Gastronomia Portuguesa, a celebrar, anualmente, no último domingo de maio. A primeira celebração foi a 29 de maio de 2016, em Aveiro, num projeto da Federação Portuguesa das Confrarias Gastronómicas e da AHRESP – Associação da Hotelaria Restauração e Similares de Portugal, com o apoio institucional da Turismo do Centro de Portugal e da Câmara Municipal de Aveiro. As confrarias gastronómicas assumem um papel muito importante na divulgação, promoção e defesa de produtos agroalimentares e Gastronomia de qualidade de determinada região, mantendo o legado histórico dos costumes dos respetivos povos, comarcas ou regiões, valorizando os territórios para incremento do conhecimento do Turismo, com a finalidade de evitar o desaparecimento de tradições em torno da cultura de vinhos e de Gastronomia, como podemos ler na página da Federação Portuguesa das Confrarias Gastronómicas.

A Resolução do Conselho de Ministros n.º 96/2000, publicado no Diário da República n.º 171/2000, Série I-B de 2000-07-26 Considera que:” *Gastronomia portuguesa como um bem imaterial integrante do património cultural de Portugal*”. A identidade cultural dos povos, a par de bens corpóreos que testemunham o respetivo percurso civilizacional, integra um vasto património intangível. Os modos de expressão cultural, muitas vezes sem suporte físico e mais vulneráveis do ponto de vista da preservação são relevantes pelo contributo para a caracterização dos aspetos de uma nação ou das partes que a compõem, entre as quais figuram as artes culinárias. Esta resolução emitida pela Presidência do Conselho de Ministros refere ainda que, “*entendida como o fruto de saberes tradicionais que atestam a própria evolução histórica e social do povo português, a Gastronomia nacional integra pois o património intangível que cumpre salvaguardar e promover. O reconhecimento de um tal valor às artes culinárias cria responsabilidades acrescidas no que respeita à defesa da sua autenticidade, bem como à sua valorização e divulgação, tanto no plano interno quanto internacionalmente.*”

Um dos objetivos do Turismo é a salvaguarda e proteção das tradições através de ofertas genuínas e intangíveis, defendendo a sua autenticidade através da Gastronomia tradicional usando saberes ancestrais. A promoção de produtos endógenos através das tradições e da cultura de um povo transforma-se em experiências autênticas e fidedignas.



Figura 3.2 – Fatores integrais e fundamentais da Gastronomia tradicional

Fonte – Elaboração própria

A identificação dos principais fatores da Gastronomia tradicional (fig.3) e a ligação entre eles, permite-nos perceber que a questão da autenticidade que existe em cada cultura, o carácter único e diferenciador dos produtos, aliados às tradições são essência dos destinos. Através da alimentação, é possível ver e sentir tradições que não são ditas. A alimentação é também memória, atuando no imaginário de cada pessoa, associada aos sentidos e às experiências de vida de cada pessoa, (Barroco e Barroco 2008).

A certificação ou denominações de origem de produtos locais, promove a culinária típica e faz a interação entre a comunidade e os turistas. O “ Assam Festival” na Índia, em que as pessoas podem interagir com os trabalhadores da plantação de chá, é um exemplo de promoção local (Martins et al. 2012). O Turismo gastronómico é uma ferramenta para promoção de recursos. A diversidade cultural e a biodiversidade enquanto atrações turísticas e princípios fundamentais, posicionam como alavanca de consumo de carácter popular, social ou familiar. É essencial a preservação do património gastronómico em todos os seus vetores, materiais e imateriais (OMT, 2016).

A procura pelo saudável tem contribuído como fator de relevância para o sucesso do Turismo gastronómico, esta importância dá relevo à Dieta Mediterrânica. A UNESCO

reconheceu a Dieta Mediterrânica como Património Cultural Imaterial da Humanidade, a 4 de dezembro de 2013. Este reconhecimento juntamente com a evidência científica já existente promove um modelo cultural, histórico e de saúde. Este padrão alimentar é visto como o mais saudável e mais sustentável no mundo. É fundamental para a saúde pública e nutrição de forma global, mas em especial na zona mediterrânica. Esta herança cultural deve ser preservada e promovida em diferentes áreas: cultura e Turismo, saúde pública, agricultura, política e desenvolvimento económico. (Real, 2014)

3.5 Conclusão

A Gastronomia como produto cultural e diferenciador dos destinos, promove a identidade de comunidades e grupos é em 2010, reconhecida como “Património Imaterial da Humanidade” pela UNESCO.

Neste capítulo entendemos a diversidade cultural através da Gastronomia e influências nas escolhas dos destinos turísticos. Conhecemos também as tradições culinárias das principais capitais gastronómicas e o que as distingue como destino turístico.

Capítulo IV- Metodologia

4.1 Introdução

Para a realização deste trabalho, definiu-se, inicialmente, como procedimento metodológico, uma revisão de literatura, a qual foi fundamental para proporcionar um maior fundamento teórico, principalmente na aplicação e coleta de dados.

4.2 Técnicas de exploração

A escolha do tema; “A Experiência Gastronómica em Turismo e a sua Relação com a Hospitalidade no Meio Rural: Caso de Estudo – Concelho da Sertã”, surge naturalmente na sequência da evolução dos estudos efetuados pela autora da dissertação aquando da sua Licenciatura. E aulas de Mestrado. A escolha do local surge por ser a sua zona de residência e facilitar a recolha de dados e informações relevantes. Com a sua necessidade de compreender a relação existente entre Gastronomia e Hospitalidade em espaços de baixa densidade demográfica.

A abordagem ao estudo de caso, seguiu uma estratégia metodológica de revisão de literatura, e de aplicação de inquéritos estruturados e direcionados aos decisores turísticos do Concelho. Na fase da aplicação dos inquéritos houve observação direta *in situs* e uma assimilação de conhecimento e de informação através da *opinion-makers*.

O trabalho, apresentado, é composto por duas fases, a primeira fase de revisão de literatura e a segunda fase de estudo empírico:

1ª Fase – A revisão de literatura foi assente nas temáticas : Turismo, Turismo e Cultura; Turismo Gastronómico; Experiências Gastronómicas; Desenvolvimento Local/Rural; e Hospitalidade. Foi recolhida informação bibliográfica em livros, jornais e artigos científicos sobre os temas. Procedeu-se à recolha de informações e dados estatísticos nas organizações: Turismo Centro, CCDRC, Turismo de Portugal e INE, e OMT.

2ª Fase – O estudo empírico, foi realizada com o propósito de responder aos objetivos desta investigação. Efetuou-se recolha de dados por questionário através de entrevistas

semiestruturadas, com o propósito de caracterizar não só as experiências gastronómicas (em meio rural), mas também a importância da Hospitalidade nestas zonas. Desenvolveu-se o estudo e contextualização do ambiente interno e externo do Município através da realização de uma análise Swot fundamental para o enquadramento geral do tema no Município estudado. Posteriormente procedeu-se a uma análise qualitativa e quantitativa dos dados recolhidos. O universo desta pesquisa foi orientado para a auscultação aos agentes decisores do Município da Sertã e da Região Centro (entrevistas semiestruturadas) com influência e poder de decisão em Turismo gastronómico nos espaços de baixa densidade demográfica.

A organização e a forma de aplicar os questionários, foi guiada por uma prévia organização de agenda, entre entrevistado e entrevistador. A metodologia da investigação funciona como orientadora da pesquisa que obedece a um sistema de normas que possibilitam a seleção e a articulação de técnicas com o objetivo de desenvolver o processo de verificação empírica (Prodanov, et. al, 2013). O mesmo autor declara que a metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para a construção do conhecimento, com o propósito de comprovar a sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade.

4.3. Objetivos

O crescente interesse pelos espaços rurais e o desejo por novas experiências e sensações, aliado à saúde, segurança e bem-estar, estimulou a necessidade de perceber a experiência gastronómica e a sua relação com a Hospitalidade no meio rural.

4.3.1 - Aprofundar conhecimentos sobre a evolução do Turismo Gastronómico em Portugal, nomeadamente em Zonas Rurais. Este estudo visa permitir-nos compreender melhor a crescente procura das zonas rurais e dos sabores da *Slow Food*, tudo o que a envolve e a completa. A Gastronomia e a cultura aliada à história dos locais é por vezes uma das principais razões das visitas aos espaços rurais.

4.3.2 - Afirmar os produtos endógenos como ingrediente principal do sucesso da Gastronomia Local. A Gastronomia faz parte da experiência turística, não se

dissociando desta. Sendo que esta constitui um importante património cultural imaterial que distingue cada região e revela a sua autenticidade. Os ingredientes endógenos são produtos com história, porque constituem e fazem parte de um local e de uma determinada cultura. Concebidos como matéria-prima local de uma região são perpetuados no tempo pela passagem entre gerações. Como ingrediente a sua produção cumpre não só a história envolta neles, mas o carácter histórico do próprio produtor.

4.3.3 - Entender a relação entre Hospitalidade e Gastronomia local/tradicional, identificando as principais motivações gastronómicas e a sua ligação com a cultura do destino. Ser hospitaleiro é receber bem o turista e o bem receber está relacionado com a qualidade dos bens e serviços oferecidos em Turismo. A Hospitalidade inclui os sentimentos de todos os envolvidos no meio turístico. A preocupação vai além da qualidade dos serviços e da preocupação com o conforto do turista, e procura a satisfação total do visitante. O Turismo gastronómico tem vindo a ganhar importância enquanto segmento do Turismo cultural e como fator de acolhimento e do contexto gerado em torno deste segmento turístico. Em alguns casos, originou uma afirmação dos destinos como identidade gastronómica. O Turismo gastronómico assenta no património intangível e está associado à valorização da identidade e unicidade dos destinos como tal. A “experiência em consumo/degustação de comida” é fortemente enriquecida com outros elementos diferenciadores nos quais a Hospitalidade tem um papel fundamental.

4.3.4 - Valorizar, defender e divulgar as experiências gastronómicas como diferenciadoras de destinos e de culturas. É comumente aceite que o património cultural e histórico dos destinos turísticos é uma importante fonte para a criação de produtos turísticos diferenciados e atrativos. A Gastronomia é um dos recursos culturais mais pertinentes, atualmente reconhecida pela UNESCO como Património Imaterial da Humanidade para a diferenciação e atratividade dos destinos. O conjunto de recursos ímpares de cada localidade, como as paisagens o clima os cursos de água a orografia, etc. são os principais fatores para a existência de diferenças entre regiões. Os saberes ancestrais, e os modos de “fazer” determinam e encerram uma reconhecida capacidade para estimular a vivência de experiências turísticas únicas.

4.3.5 - Distinguir a experiência gastronómica vivida pelos turistas durante a sua estada num destino turístico, valorizando-a, defendendo-a e divulgando-a. Esta diferenciação assume um papel de destaque na promoção dos destinos.

As experiências constituem cada vez mais uma fonte de vivências intransmissíveis e enriquecedoras de uma visita. Estas contribuem para o aumento da autoestima, da resiliência e da tolerância ao *stress*, promovendo emoções positivas. A oferta de novas e diversificadas experiências promove o bem-estar e as emoções positivas que propiciam o sucesso reforçando o sistema imunitário promovendo uma vida mais longa e saudável.

4.4 Limitações da metodologia

No desenvolvimento desta investigação surgiram algumas limitações, entre as quais podemos destacar: a não resposta a algumas solicitações de entrevista que podiam no nosso entender ser uma mais-valia para o desenvolvimento deste trabalho; a aplicabilidade do estudo apenas ao Município da Sertã e à oferta existente, e consideramos que a análise da procura também seria relevante; e a revisão da literatura que consideramos rica e abrangente no âmbito de uma tese de Mestrado, mas que deverá ser mais ampla num estudo empírico mais amplo e consolidado.

4.5 Conclusão

O capítulo da metodologia aqui apresentado pretendeu explorar a forma como foi desenvolvido este trabalho. O desenvolvimento teórico de pesquisa bibliográfico e o empírico de recolha e tratamento de dados. Identificámos também os objetivos iniciais que nortearam esta investigação, explicando cada um deles. Durante a realização deste trabalho surgiram limitações, que não condicionaram os resultados finais, mas que poderiam ser relevantes para a força da consolidação dos mesmos.

Capítulo V – Caraterização do Município da Sertã

5.1 Introdução

A caraterização do Município em estudo refere uma breve caraterização geográfica empresarial e social do mesmo. Fazemos também uma breve abordagem à evolução da população residente, citando o estado da arte do Turismo assim como a intervenção da Câmara Municipal neste setor de atividade em crescente ascensão com uma abordagem à evolução estratégica ao plano de desenvolvimento turístico, à agenda 21 local Municipal da Sertã e ao programa de eventos, atrativos e ofertas turísticas. Fazemos ainda uma breve abordagem à cultura, arte rupestre, ranchos folclóricos, música e teatro.

5.2 Breve caraterização da área de estudo

O Concelho da Sertã situa-se num vale xistoso, numa área florestal com predominância de pinheiro bravo, eucalipto e oliveira, possuindo uma área de 446,7 km² e situação na sub-região do Médio Tejo (NUTS III), integrada na região Centro (NUTS II). A nível territorial confina com: Pampilhosa da Serra (norte); Oleiros (nordeste); Proença-a-Nova (sudeste); Mação (sul); Vila de Rei (sul); Ferreira do Zêzere (oeste); Figueiró dos Vinhos (oeste); Pedrógão Grande (noroeste). O Concelho da Sertã pertence ao Distrito de Castelo Branco, Unid. Estat. (NUTS III): Médio Tejo e Província da Beira Baixa e é composto por dez freguesias.



Figura 5.1 – Mapa do Concelho da Sertã

Fonte – Site - visitarportugal

A área do Concelho é de 446,73 Km² e o número de habitantes em 2011, era 15 880. O feriado Municipal comemora-se a 24 de junho, Nascimento de São Nuno de Santa Maria, Orago da freguesia sede do Concelho em 1360. (Site – visitarportugal, 2017) No Município existem duas ribeiras, a Ribeira da Sertã (Ribeira Grande) e a Ribeira do Amioso (Ribeira Pequena). A delimitação do território a oeste pelo rio Zêzere contribui para a extensa mancha de água deste Município, as três grandes Albufeiras das Barragens que regularizaram o Rio Zêzere são; Cabril, Bouça e Castelo do Bode, que proporcionam nas paisagens lugares de imensa beleza paisagística.



Figura 5.2 – Mapa do Concelho da Sertã, ilustrativo das albufeiras e cursos de água

Fonte – Posto de Turismo da Sertã

Este Concelho é constituído por uma região de paisagens deslumbrantes, lugar de descobertas e encantos, onde o xisto anda de mãos dadas com o verde das florestas e o azul do rio. Este conjunto de singularidades, deu origem a imagem corporativa ou logomarca onde a cor azul, verde e a cinzenta são predominantes.

5.2.1 Tecido Empresarial

O tecido empresarial do Concelho evidencia-se em áreas relacionadas com a exploração florestal (cortiça e silvicultura), as indústrias da madeira e derivados (extração e transformação, fabrico de mobiliário e papel), dos materiais de construção (construção civil), agroalimentar (ex. carnes e queijos), do corte e acabamento de pedra (mármore e cantarias), dos têxteis (confeções) e da produção de energia elétrica (eólica, hídrica e biomassa), bem como o comércio e serviços. O número de sociedades e empresas desta região supera as 1.700, cerca de metade das quais dedicadas ao comércio por grosso e a retalho e à construção. A população empregada no setor terciário é aproximadamente dois terços do total e o setor secundário próximo dos 30%. A expressão do setor primário é mais reduzida, englobando 6,5% dos trabalhadores, ainda que o número de explorações agrícolas registadas a nível municipal seja o quarto mais elevado do Médio Tejo. Fonte: (cm-serta.pt).

5.2.2 Acessibilidades

O Concelho é servido pelas ligações, de auto - estradas e vias rápidas: A23, A13, A17, IC8 estradas nacionais N2, N238, N244, N241 e vindo de Lisboa, Castelo Branco, Coimbra.

Origem	Distância	Tempo de viagem
Lisboa	189km	2h
Porto	195km	1h50m
Coimbra	79km	57m
Castelo Branco	65km	45m
Tomar	50km	50m
Algarve	425km	3h50m
Badajoz (Espanha)	169km	2h
Madrid (Espanha)	455km	4h30m

Tabela 5.1 – Distância e tempo necessário para deslocação à Sertã de algumas regiões de Portugal e Espanha

Fonte: (cm-serta.pt)

5.2.3 População

De acordo com os censos levados a cabo em 2011 pelo Instituto Nacional de Estatísticas (INE) no Concelho da Sertã residem 15880 habitantes sendo que 7546 são do sexo masculino e 8334 são do sexo feminino (INE, 2011) O Relatório de Sustentabilidade da Sertã (2009) fereia que a densidade populacional rondava os 35 habitantes por Km2.

Municípios

DT MN 11	Município	População Residente Total	População Residente Homens	População Residente Mulheres	População Presente Total	População Presente Homens	População Presente Mulheres	Famílias	Alojamentos	Edifícios
0509	Sertã	15880	7546	8334	15042	7099	7943	6498	11970	10725

Tabela 5.2 – Quadro demonstrativo da população do Município /Concelho da Sertã.

Fonte – INE

A Agenda 21 Local do Município da Sertã, (IPT, 2004), a maioria das freguesias do Concelho têm registado uma diminuição do número de habitantes. Observa-se ainda que; “*A análise comparativa da evolução da população residente e das componentes do crescimento demográfico permite constatar variações negativas nas faixas dos 0 aos 14*

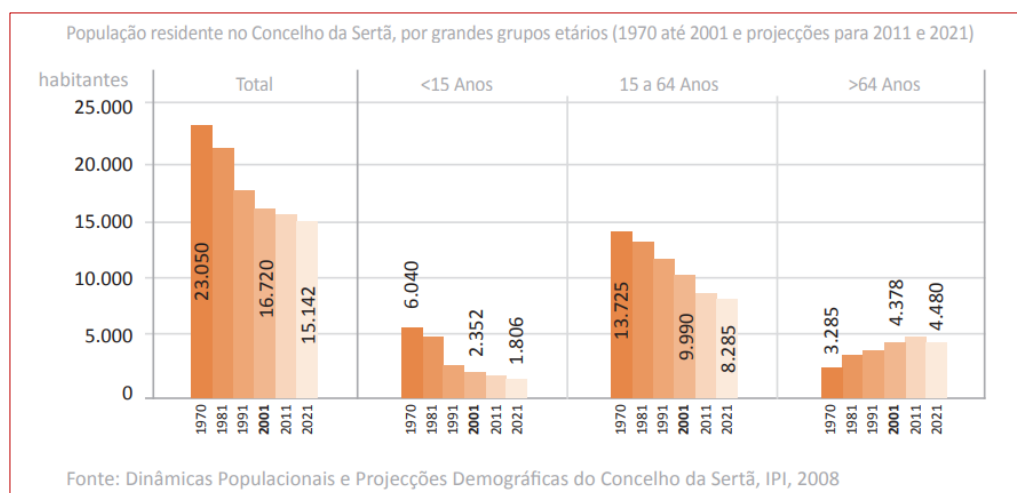


Gráfico 1 – População residente no Concelho da Sertã, por grandes grupos etários (1970 até 2001 e projecção para 2011 e 2021)

Fonte – Relatório de Sustentabilidade do Município da Sertã

anos (24,7%), e um aumento de 12,3% na população com mais de 64 anos”. A população do Município é envelhecida com cada vez mais idosos e menos crianças.

O estudo apresentado permite-nos verificar (gráfico1) que a relação entre a população em idade inativa e aquela que se encontra em idade ativa, assim como o contraste da projecção para 2021 da faixa etária dos <15 anos em comparação aos de > 65 anos. O intenso processo de esvaziamento populacional é uma realidade a que a maioria dos Concelhos do interior e das zonas rurais tem vindo a sentir. As populações vão para as cidades à procura de melhores condições de vida mais oportunidades. (Braga, et.al., 2013) Segundo o estudo “A população deste Concelho tem vindo a decrescer, verificando-se um decréscimo de -8,2% na década de 90 e de -4,6% na década 2001-2011 e -12,4% no período 1991-2011. A manter-se o ritmo da última década dentro de 147 anos a população deste Concelho reduzirá para metade, mas se for considerado o comportamento do período 1991-2011 o tempo de meiação é de 105 anos.”

5.2.4 Análise Swot

A análise Swot serve de auxílio na elaboração de um planeamento estratégico. Nos anos 60/70 começou a ser utilizada em escolas americanas com o objetivo de salientar a combinação das forças e fraquezas de uma organização e simultaneamente as oportunidades e ameaças do mercado (Neto, 2011). Swot é uma sigla da língua inglesa, que representa: Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*), e foi fundamentada por Kenneth Andrews e Roland Christensen. Os elementos que compõem a análise Swot do Concelho da Sertã são abordados numa perspectiva que se pretende caraterizadora dos seus principais pontos nevrálgicos mais direcionados ao Turismo. Outros elementos poderão no futuro ser considerados numa análise Swot que se pretenda mais exaustiva e que poderá ser efetuada em contexto de análises temáticas específicas e diferenciadas.

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cultura popular ▪ Hospitalidade ▪ Artesanato e eventos de caráter artesanal. ▪ Património histórico-cultural ▪ Património arqueológico ▪ Património religioso ▪ Património paisagístico ▪ Recursos endógenos diferenciadores ▪ Segurança e acalmia ▪ Clima mediterrânico 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidade de fixação da população ▪ Sinalização turística ▪ Recursos humanos qualificados no setor do Turismo e hotelaria ▪ Imagem e notoriedade em mercados Nacionais e Internacionais
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crescimento do Turismo à escala global ▪ Procura por destinos rurais ▪ Generalização das redes sociais e dos meios digitais ▪ Acessibilidades ▪ Turismo Gastronómico ▪ Turismo Cultural 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coordenação entre os decisores e empresários do Turismo. ▪ Obstáculos de naturezas burocráticas e jurídico-legais/formal ▪ Desequilíbrios demográficos ▪ Cooperação/coordenação entre instituições públicas/privadas ▪ Excesso de regulamentação

Figura 5.3 – Análise Swot, **Fonte:** Elaboração própria

5.3 Plano estratégico de desenvolvimento

O Município da Sertã dispõe de um plano Estratégico de Desenvolvimento que tem como principal objetivo promover a alteração da evolução da tendência demográfica com essa finalidade pretende diversificar as atividades económicas, valorizar a floresta como fator de qualidade ambiental para a Gestão florestal Sustentável, qualificar o ambiente, qualificar as condições de vida na cultura e no desporto, reforçar a identidade local e a coesão social e territorial e valorizar as potencialidades turísticas. O Plano Estratégico de Desenvolvimento para o Concelho da Sertã tem como objetivo unir o Município em prol de um desenvolvimento que respeite os recursos naturais e que garanta a eficácia económica sem perder de vista as finalidades sociais.

O Concelho caracterizado por uma estrutura etária extremamente envelhecida e com uma atividade económica incipiente pretende que este instrumento de apoio à decisão possa servir de pilar estrutural nas escolhas que se pretendem duradouras e de cooperação intermunicipal e que seja uma abertura do horizonte temporal para as gerações futuras, tendo em conta o bem-estar de cada ser humano. O Plano Estratégico foi concebido como um exercício de reflexão crítica e de definição estratégica, mas ficará restringido se não incluir a interação entre os agentes e o envolvimento e participação de todos os Municípios.

5.3.1 Agenda 21 Local do Município da Sertã

A agenda 21 é uma estratégia integrada, consistente, que procura o bem-estar social melhorando a qualidade do ambiente local onde é implementada, apresentada publicamente em Setembro de 2004, a Agenda 21 Local do Município da Sertã assume-se como um quadro de referência para o desenvolvimento económico e social para o Município, tendo como pano de fundo o respeito pelo ambiente, pela biodiversidade, pela história e pelos recursos naturais. Pretende proporcionar aos decisores locais a oportunidade de, com a população - em coordenação com os poderes regionais e centrais - desenvolverem um diálogo construtivo de parceria e coresponsabilidade.

5.4 O Turismo no Município da Sertã

O Turismo é uma atividade a que os agentes decisores do Município só recentemente deram a devida atenção. Em 2009 surge o pelouro do Turismo na Câmara Municipal da Sertã e consequentemente uma consciência diferente dos governantes e da população em geral relativamente à importância desta atividade económica. O Relatório sobre a Sustentabilidade da Câmara Municipal da Sertã, (IPT) refere quanto à Promoção do Turismo que: *“Foram abrangidos os percursos pedestres criados na maioria das freguesias, tendo sido organizadas diversas caminhadas. Encontram-se em elaboração roteiros temáticos sobre o Turismo e conservação da natureza através de uma candidatura ao Programa Operacional do Ambiente.”* O mesmo documento faz referência à importância crescente da Cultura e ao valor que tem numa sociedade rico em diversidade cultural, *“Foi patrocinada a edição de oito livros de autores nascidos no Concelho e a realização de diversos espetáculos (alguns, pela primeira vez) ... Nesta área é de relevar, igualmente, a parceria com o Ministério da Cultura, no Programa “Território Artes”.”*

A agenda cultural mensal, do Município é diversa e revelava aquando desta investigação, experiências e eventos, especialmente em Gastronomia, arqueologia/arte rupestre, atividades culturais entre outros. O Município é rico em património natural e espaços verdes. No centro da vila enriquece a oferta turística desta região os jardins da Carvalha e da Serrada recentemente reabilitados. A Agenda Cultural tem como objetivo orientar a gestão municipal nos anos (2011-2017), fazendo com que o Concelho da Sertã se assuma como potencial destino turístico regional e nacional, com uma atividade turística qualificada, sustentável e diferenciada.

Assim, este plano pretende, acima de tudo, desenvolver e potenciar o Concelho da Sertã como destino turístico; criar emprego direto e indireto; crescimento económico, com mais turistas e receitas; desenvolver um Turismo sustentável e responsável; preservar valores culturais e tradicionais; diversificar e intensificar a oferta e valorizar o património ambiental, natural e cultural.

5.4.1 Eventos, atrativos e ofertas turísticas

A importância dos eventos no Turismo pode-se verificar desde a sua origem. Os eventos são um fenómeno crescente a nível global, aumentando em número e popularidade, e funcionam como produto turístico quer sejam mega eventos ou pequenos festivais comunitários (Cardoso, 2013). A divulgação de eventos neste Município procede-se através da afixação de cartazes, e nos Municípios vizinhos, publicidade nas redes sociais e no *site* da Câmara Municipal. No *site* pode-se obter várias informações de cariz turístico e de todos os assuntos que ao Município dizem respeito. A ação de promoção turística e divulgação é feita de diversas formas, sendo que o marketing destaca-se, como um processo através do qual a estrutura da procura turística é antecipada e satisfeita através da idealização de um produto ou serviço, da distribuição, fixação de um valor de troca, e da comunicação entre a oferta e a procura (Santos, 2011).

No Plano Estratégico do Concelho da Sertã (2007) destacava-se a importância da elaboração de uma agenda cultural de forma a rentabilizar os equipamentos culturais do Concelho. Verifica-se que esta estratégia de criar uma agenda cultural foi efetivamente implementada no território sendo que atualmente o Município da Sertã apresenta um agenda bimestral onde é divulgada a programação cultural do Concelho. No âmbito de programas de eventos foi então implementada uma Agenda Cultural, Sertã Anima. Constituída por um conjunto de atividades que visam promover o Concelho, com vários entretenimentos culturais e recreativos para a sua dinamização. Várias são as iniciativas culturais, recreativas e gastronómicas projetadas e desenvolvidas em prol da população mas também com a finalidade de atrair mais visitantes ao Município.

5.5 Turismo Gastronómico no Município da Sertã

Numa zona rural e de baixa densidade populacional, a tranquilidade associada às paisagens ao ar puro e à Gastronomia, são os principais ingredientes para o Turismo. A Gastronomia típica desta região tem sido valorizada e divulgada no sentido de afirmar a Gastronomia como produto âncora deste território *“A comida local é um dos atributos fundamentais de um destino e que para além de servir o propósito do aumento do número*

de atrativos do destino, contribui igualmente para o grau de satisfação final do turista, com o destino. “Comer fora” é uma forma crescente de lazer, onde as refeições são consumidas não por mera necessidade, mas por prazer, onde a atmosfera e a ocasião fazem parte da experiência, tanto quanto a própria comida.” (Manual prático de Turismo de culinária, 2014). Em Turismo, uma refeição pode ser uma necessidade ou um prazer. Enquanto alguns turistas o fazem unicamente para satisfazer uma necessidade básica de vida, outros fazem-no para provar a Gastronomia local porque, para estes últimos, estas experiências são uma parte importante de seu propósito de viagem.



Figura 5.4 – As dez Freguesias do Concelho da Sertã

Fonte – Wikipédia

A oferta gastronómica desta região faz-se através da restauração existente no Concelho, hotéis, romarias locais e das feiras gastronómicas. Constituído por dez freguesias, a oferta gastronómica está concentrada apenas em três. As restantes registam poucos focos habitacionais em contraciclo com os espaços verdes (floresta e zonas agrícolas), que são abundantes. O Turismo gastronómico da Sertã é uma realidade e as ações a ele inerentes são diversas. As atividades culinárias incluem festivais gastronómicos, visitas a mercados locais, atividades agrícolas e de pesca, escolas de culinária, *workshops*, *showcooking*s, visitas a agroturismo, vindimas (enoturismo, vitivinicultura), ações de degustação diversas e, efetivamente, restaurantes. A comida local/típica é uma das qualidades diferenciadoras de um destino e para além de servir o propósito do aumento do número de atrativos do destino, contribui também para o grau de satisfação final do turista, com o destino (Pedro, 2014). A autenticidade de cada local, a sua orologia o clima e a envolvente paisagística são as principais referências da produção

alimentar. Nesta zona serrana de floresta e mato os animais caprinos e ovinos sempre prevaleceram nos campos e juntamente com os animais domésticos compõem o apoio a agricultura familiar e de subsistência.

O Festival gastronómico surge como uma estratégia turística para o Município. No ano de 2017 o festival contou com a presença do Senhor Secretário de Estado da Energia, também presente, Dr. Jorge Seguro Sanches que valorizou a produção de energia a partir de fontes limpas existentes neste Concelho. Enquanto Presidente do Turismo do Centro o Dr. Pedro Machado expressou a importância que um Festival Gastronómico tem na divulgação e promoção dos produtos regionais e o presidente da autarquia ressaltou ainda a importância deste evento como fator promocional do Turismo e da Gastronomia local. O evento contou com um variado leque de atividades que preencheram os dias do Festival entre elas a música, as atividades artesanais e de Gastronomia como são exemplo: atelier de enchidos, *showcooking*, e a transmissão em direto do programa da TVI "Somos Portugal". A Alameda da Carvalha ficou preenchida com *stands*, visitantes, turistas, demonstrando uma vez mais que “os objetivos foram alcançados” como referiu à Rádio Condestável José Farinha Nunes, presidente da Câmara Municipal da Sertã no final da edição de 2017 (*Site Rádio Condestável*, 2017). Esta região conta com outras iguarias típicas como o Maranho da Sertã, o Bucho Recheado da Sertã, os Cartuchos de Amêndoa de Cernache do Bonjardim, os Coscoréis, as Filhós, as Merendas Doces, as Bonecas de Palhais, os Enchidos Típicos do Concelho da Sertã, os Queijos do Concelho da Sertã, a Aguardente de Medronho da Sertã, e os Vinhos do Concelho da Sertã.



Figura 5.5 – Fotografia da entrada do Festival de Gastronomia do Maranhão

Fonte – Elaboração própria

5.6 Outros atrativos Locais

A atratividade está nos recursos naturais existentes e nas transformações efetuadas pelo homem. Ou seja, a oferta turística é composta pelas “atrações naturais e artificiais” e pelos bens e serviços que induziram as pessoas a visitar um país ou uma região (Cardoso, 2013).

5.6.1 Artesanato

A oferta turística desta região é mais ampla que a parte gastronómica. Existe uma grande oferta de artesanato regional que constitui um importante espólio no património cultural. As principais áreas de ação artesanal que subsistem são a latoaria, a ferraria, a cestaria, os bordados regionais e a tecelagem (mantas de lã, linho e fitas). *“As artes e ofícios tradicionais existentes no Concelho, são diversas e constituem uma oferta variada, embora de difícil acesso, uma vez que muitas vezes não é fácil comprar artesanato regional no comércio local, havendo necessidade de deslocação ao próprio artesão, o que dificulta grandemente a comercialização”* (Turismo.cm-serta.pt).

5.6.2. Arte rupestre

A arte rupestre resultado de pinturas e gravuras feitas sobre paredões rochosos pelo Homem na pré-história são um legado que perpetuou no tempo e nos permite observar atualmente representações histórias da época. Entre as gravuras há duas modalidades as picoteadas, obtidas por percussão e as polidas, feitas por fricção (Aguar, 2012). No Município da Sertã encontramos arte rupestre das modalidades referidas. As estações de arte rupestre da Lajeira e da Fechadura, as duas referenciadas como: *“...um arqueossítio cronologicamente balizado entre a Idade do Bronze e a Idade do Ferro, numa comprovação da carga simbólica do local, ao mesmo tempo que da sua pertinência cultural para as sucessivas comunidades humanas sediadas nas imediações, certamente em razão das potencialidades cinegéticas que o território carrearia à sua sobrevivência.”* (Turismo.cm-serta.pt), situadas muito próximo uma da outra, ambas nas Freguesias de Ermida e Figueiredo, são relevantes no sentido antropológico com interesse turístico.

5.6.3. Cultura

Os equipamentos **culturais edificados**, fazem também parte do leque de ofertas turísticas como são exemplo as pontes romanas, as capelas, as igrejas, o Atelier Túllio Victorino, várias casas senhoriais que exibem frontarias e jardins apalaçados e o Seminário das Missões em Cernache do Bonjardim com uma carga religiosa importante para este Concelho, por ter sido o berço de D. Nuno Alvares Pereira, *“Nuno Álvares Pereira, também conhecido como o Santo Condestável, São Nuno de Santa Maria, ou simplesmente Nun'Álvares nasceu em Cernache do Bonjardim em 24 de Junho de 1360 e faleceu em Lisboa a 1 de Novembro de 1431. Foi um nobre e um guerreiro português do século XIV que desempenhou um papel fundamental na crise de 1383-1385, onde Portugal jogou a sua independência contra Castela. Nuno Álvares Pereira foi também 2.º conde de Arraiolos, 7.º conde de Barcelos e 3.º conde de Ourém.”*

A palavra **folclore** tem origem saxónica, aparece pela primeira vez, na Inglaterra, no jornal The Athenaeum, de 22 de Agosto de 1846. Vem do inglês Folk, povo, e Lore, ciência. Ou seja a ciência ou sabedoria popular (Carvalho, 2012). O folclore é uma

representação de trajes tradicionais através de desfiles e danças e de mostras performativas e museográficas da cultura local ou regional. São tão culturais os objetos exibidos e os trajes, como o são as músicas e letras e a própria dança que se expõe, Vasconcelos, (2001). Os Ranchos Folclóricos do Município são o Rancho Folclórico e Recreativo do Clube Bonjardim, o Rancho Folclórico e Etnográfico de Cernache do Bonjardim e o Rancho Folclórico de Pedrógão Pequeno.

A **música** como parte importante da cultura de um povo está presente nesta região de formas variadas sendo que os grupos tradicionais perpetuam as heranças dos seus antepassados: *“A música é uma forma de linguagem manifestada pelos sentidos é arte que se faz presente em diversos momentos da vida exercendo importante papel na formação do ser humano desde a infância, tendo em vista que ainda em fase intrauterina a criança já está interagindo com a linguagem musical.”* (Caetano e Gomes, 2012).

O Município conta também como forma de expressão cultural com um grupo de **teatro** que produz peças com temas variados, muitas vezes ligadas a cenas rurais. Como refere Costa, (2012) o teatro de amadores, desenvolve ações educativas e ligação com a comunidade que nele por vezes nele participa ativamente, é uma instituição que pode ser considerada de natureza sociocultural, pela abertura à participação de todos os cidadãos no seu próprio desenvolvimento cultural. A dimensão comunitária do teatro de amadores dá resposta às necessidades de desenvolvimento da sensibilidade, da criatividade e de afirmação identitária. E diz ainda que: *“Uma associação com um grupo de teatro de amadores, numa comunidade específica, é uma organização em que se promove um conjunto de saberes e de competências, no âmbito do teatro, da socialização, e dos valores sociais. As atividades que nele se desenvolvem são, pois, ações educativas com as quais prossegue o melhoramento pessoal e social dos seus elementos. Estão, assim, num território de educação não formal, na medida em que esta dimensão da aprendizagem é voluntária, assenta na experiência e na autonomia dos atores nele envolvidos, desenrola-se ao longo da vida, e tem lugar em espaços de educação não formais.”*

Sertão é um Município Rural, mas que oferece um leque variado de ofertas: natureza, cultura, religião, tradições e Gastronomia.

5.7 Conclusão

O Município da Sertã escolhido como referência para a elaboração da parte empírica deste estudo registou um enorme desenvolvimento após o 25 de abril de 1974. Afirma-se hoje como um dos principais Municípios da Zona Centro do País focalizando a sua estratégia de desenvolvimento no Turismo e na Gastronomia.

O Turismo na Sertã assume maior importância em 2009 quando criaram, o Pelouro do Turismo na Câmara Municipal, dando a partir de então um grande ênfase ao desenvolvimento no Turismo e na Gastronomia.

O capítulo aqui apresentado teve como objetivo a caracterização do Município com enfoque para os temas referidos. Elaborou-se uma análise Swot que nos permitiu aprofundar e consolidar conhecimentos facilitadores na tomada de decisões.

Capítulo VI – Análise de dados

6.1 Introdução

A revisão de literatura e elaboração de questionários permitiu-nos um conhecimento mais aprofundado do território em estudo, que se revelou muito importante porque nos permitiu obter reflexões e apreciações sobre a forma de pensar e de agir das várias instituições com poder de decisão no território e que compõem a oferta turística orientada para o setor gastronómico. O objetivo da recolha de dados efetuada relacionou-se com a temática deste projeto “ A Experiência Gastronómica em Turismo e a sua Relação com a Hospitalidade em Meio Rural: Caso de Estudo – Concelho da Sertã”. Neste capítulo elaboramos um trabalho de tratamento de dados e efetuou-se a análise dos resultados com a elaboração de gráficos que nos permitiu tirar conclusões percebendo as tendências de resposta. Completamos esta análise com uma associação ao referencial teórico.

6.2 Resultado do estudo empírico

A revisão de literatura e a abordagem ao estudo de caso foi elaborado com aplicação de um questionário à oferta turística local, Município da Sertã. A maioria das entrevistas foi realizada presencialmente, duas foram respondidas por correio eletrónico e uma através de *Skype*. O alvo principal eram as várias entidades reguladoras do Turismo do Centro, os órgãos administrativos e entidades organizacionais públicas e privadas, auscultando-se a *opinion-makers* dos gerentes ou dos responsáveis de cada entidade.

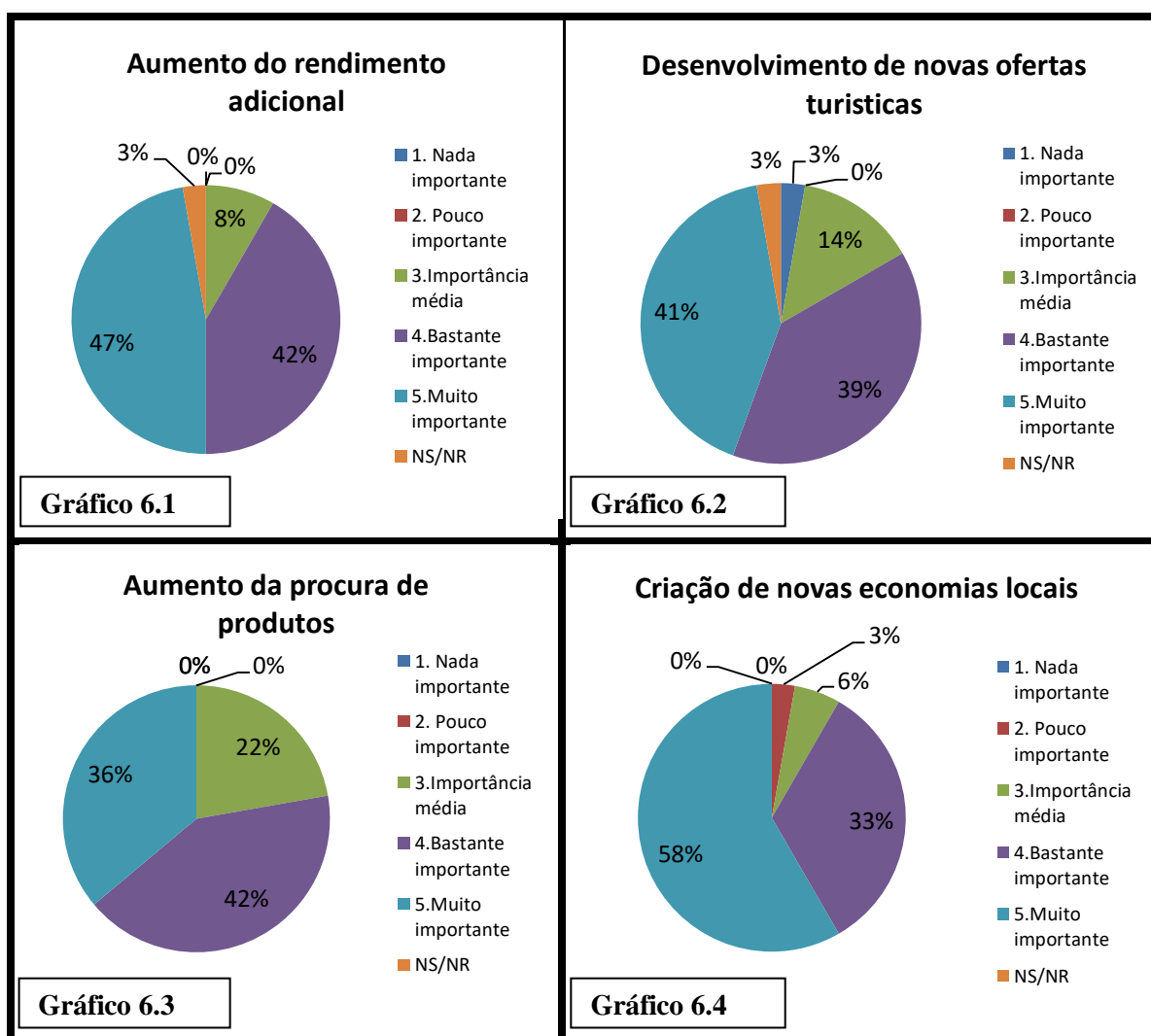
O questionário enquanto instrumento de recolha de dados primários revelou-se um elemento essencial para a conclusão final deste trabalho. Adaptaram-se questionários iguais e com o mesmo padrão para todas as instituições e organizações. O questionário estruturou-se apresentando 10 perguntas (anexo I) todas assumindo o mesmo formato, com questões de atribuição de importância numa escala de *Likert* de 5 pontos; (1. Nada importante, 2. Pouco importante, 3. Importância média, 4. Bastante importante, 5. Muito importante) e NS; não sabe, NR; não responde. A escolha desta escala aconteceu porque do

ponto de vista do desenho do questionário, é uma escala fácil de se construir, e do ponto de vista do entrevistado, de se perceber. A última pergunta de cada grupo de questões é aberta e pretende-se receber a informação que o inquirido considere útil ou que queira destacar em relação ao tema abordado em cada uma das questões. O universo total disponível é de 56 entidades. Para este questionário tivemos uma percentagem de 64% de respostas o que corresponde ao total de 36 questionários. O tempo médio utilizado para responder ao questionário, situou-se entre os 30 minutos e os 45 minutos. O questionário foi aplicado de 1 de setembro até dia 18 de outubro de 2017, conforme a disponibilidade demonstrada pelos responsáveis das instituições inquiridas. Posteriormente a análise dos resultados dos questionários foi efetuada com o recurso ao Microsoft Excel 2010 para tratamento de dados e a elaboração dos gráficos, procederam-se a análises estatísticas com métodos multivariados.

6.2.1 Análises das respostas aos inquéritos

6.2.1.1 O Turismo como alavanca para a preservação de culturas, tradições e conhecimentos populares.

O Turismo Português é um dos principais impulsionadores da economia. Contribui para elevar a imagem nacional e desenvolver novas economias.



Fonte – Elaboração própria

A análise ao gráfico 6.1 do quadro anterior permite-nos verificar que 47% dos inquiridos considera muito importante o Turismo como fator que potencia o aumento do rendimento disponível porque funciona como uma alavanca para a criação de novos empregos (referência teórica encontrada em 1.2). O desenvolvimento de novas ofertas

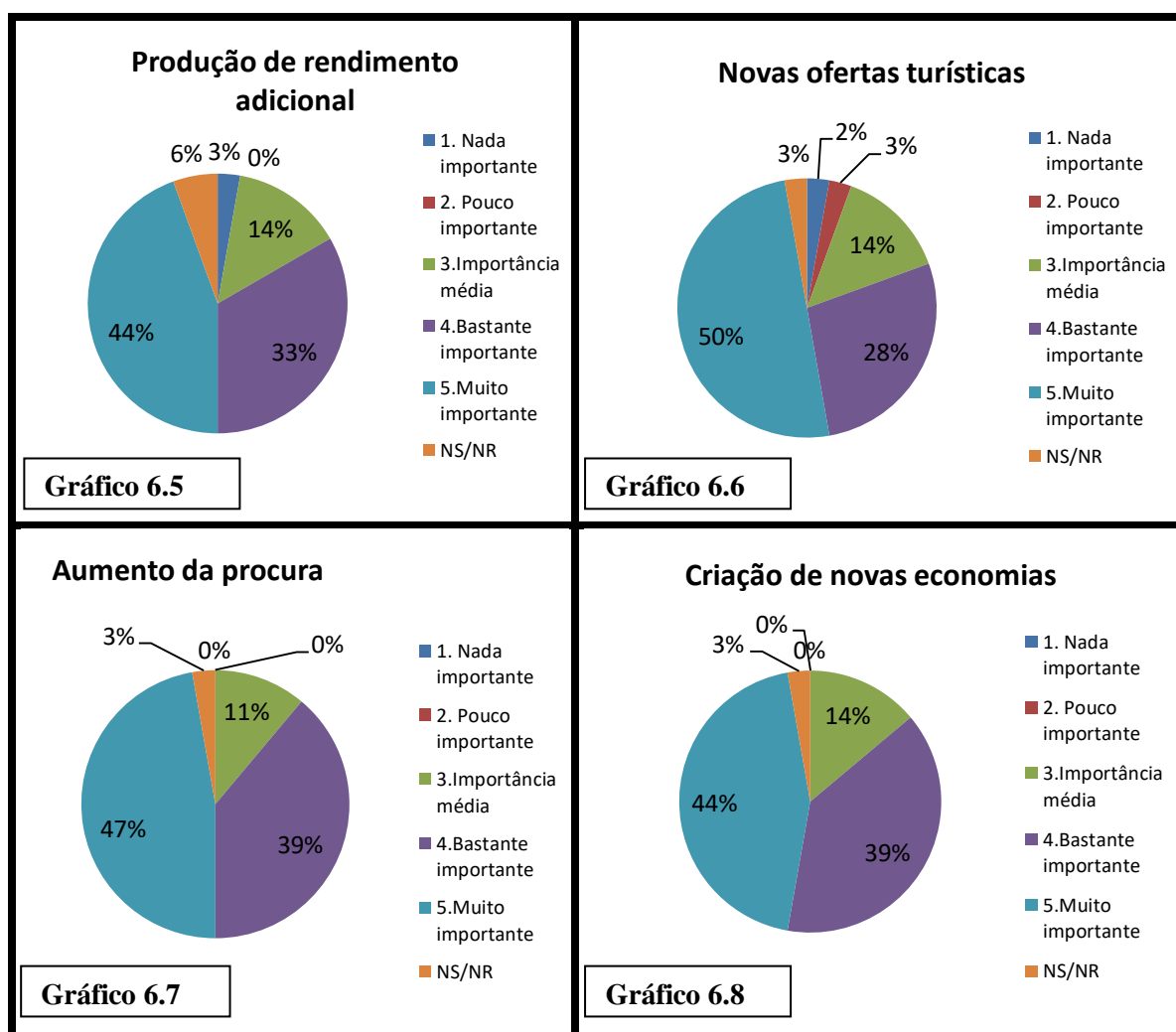
turísticas apresentado no gráfico 6.2 é um fator de grande importância. Uma percentagem de 80% dos inquiridos entendeu como bastante e muito importante, este item, porque ferem é muito impulsionador de novas oportunidades (referenciado em 1.2). O gráfico 6.3 intitulado “aumento da procura de produtos” reuniu 80% das referências como bastantes importantes e muito importantes. O aumento da procura de produtos gera empregos, novas oportunidades e novas ofertas para todas as regiões do país (referenciado em 1.2). No gráfico 6.4, “criação de novas economias locais”, 58% dos inquiridos referiu ser muito importante devido a um aumento de procura de novos produtos (referenciado em 3.3). Este aumento de novas economias locais ganha competitividade e inovação contribuindo saudavelmente para novos desafios e novos públicos (referência em 3.3).

Na resposta à questão aberta a pergunta 1 do nosso questionário sobre o tema Turismo no quadro nacional, alguns dos inquiridos acrescentaram que a promoção e a formação profissional são muito importantes para a evolução do Turismo. Os inquiridos neste questionário referiram a inovação como forma de diferenciação e a importância das experiências genuínas. Relataram ainda que o Turismo estimula a interculturalidade e a partilha de novas culturas e novos valores sociais. *“O Turismo ensina-nos a ultrapassar barreiras de preconceitos”* respondeu um inquirido, *“aceitamo-nos melhor uns aos outros, por isso considero que o Turismo é um sinal de paz”*.

Entendemos que da análise à questão referente ao Turismo a criação de novas economias locais é relevante segundo as respostas dos nossos inquiridos, porque esse é o principal fator dinamizador dos locais e dos territórios.

6.2.2.2 O Turismo no espaço Rural como promotor da preservação de culturas e de tradições.

O Turismo no espaço rural é muitas vezes fonte de rendimento adicional para as populações aí residentes. Funciona como promotor das localidades e é impulsionador da criação de novas ofertas que geram novas economias locais.



Fonte – Elaboração própria

As respostas a esta questão permitem-nos verificar no gráfico 6.5 que 44% dos inquiridos referiu ser muito importante a produção do rendimento adicional porque contribui para o desenvolvimento das comunidades e para a preservação de recursos naturais e humanos (referência em 2.2.1). O gráfico 6.6 em que 50% de respostas considera as novas ofertas turísticas muito importantes 28% bastante importantes permitindo-nos entender que novas ofertas contribuem para a valorização do património e para a

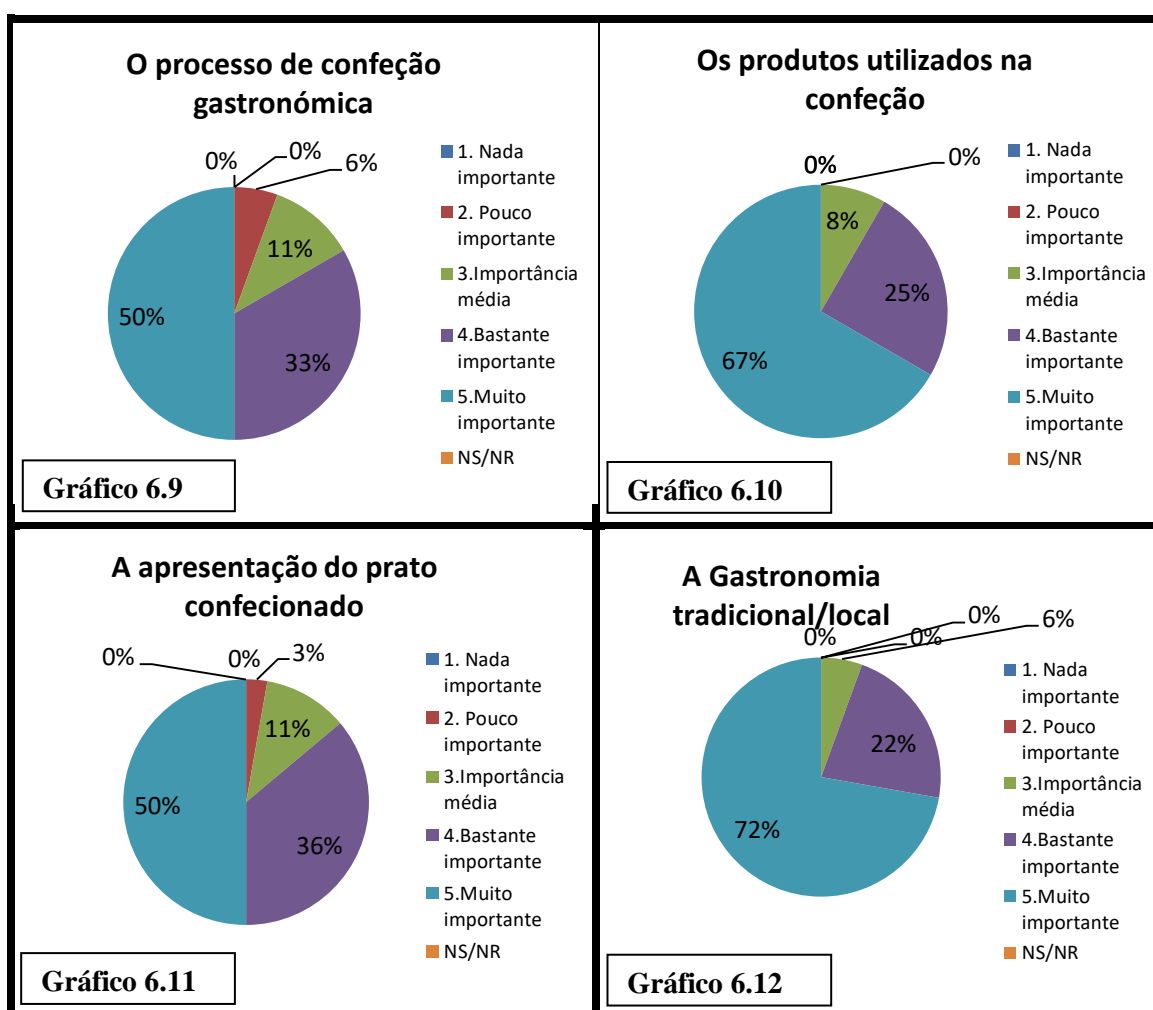
dinamização da economia local, através do Turismo no espaço rural (referência teórica em 2.2).

Seguidamente ao analisarmos o gráfico 6.7 referente ao “aumento da procura” verificamos que 86% dos inquiridos considera este item com muito importante e bastante importante. Este resultado salienta a importância dos elementos diferenciadores e qualificadores das zonas rurais, a história, a cultura, as tradições, a Hospitalidade, o clima, a luz e a Gastronomia (referenciado em 2.2.1). O gráfico 6.8 relativo à “criação de novas economias” em que 83% dos inquiridos respondeu ser muito importante e bastante importante elencando a criação de novas economias como condutor estrutural e estratégico para o desenvolvimento local (seção 2.2).

Os inquiridos referiram quando questionados sobre se gostariam de acrescentar algo relevante referente ao Turismo no espaço rural que o Turismo “ajuda” na melhoria da qualidade de vida dos residentes em vários aspetos, criação de novos empregos, reconstrução e requalificação de ruas e jardins assim como edifícios históricos com valor patrimonial (que são recuperados para poderem receber os turistas). Nesta questão entendemos também que o aumento da procura por zonas rurais para fins de lazer se deve ao facto de haver mais promoção direccionada às zonas rurais tranquilas, seguras, e com boa relação qualidade/preço. O Turismo em espaço rural é entendido pelos respondentes a este questionário como muito importante para a melhoria da qualidade de vida das populações e criação de novas ofertas.

6.2.2.3 A Gastronomia como fator diferenciador das regiões turísticas.

Os inquiridos foram, pelo tema escolhido na sua maioria pessoas ligadas à restauração, como tal conseguimos nesta questão uma percentagem de respostas como sendo muito importante.



Fonte – Elaboração própria

O gráfico 6.9 relativo ao “processo de confeção gastronómica” 50% dos inquiridos considera muito importante o processo de preparo e de confeção de um prato, o modo de manusear os alimentos, os temperos, o tempo e a forma de confeção são processos importantes (seção 1.1 e 2.2). Consideram também que as técnicas utilizadas na escolha dos ingredientes e a própria transformação dos mesmos contribuem para a qualidade do produto final (referência teórica em 3.3). Os produtos utilizados para a confeção são

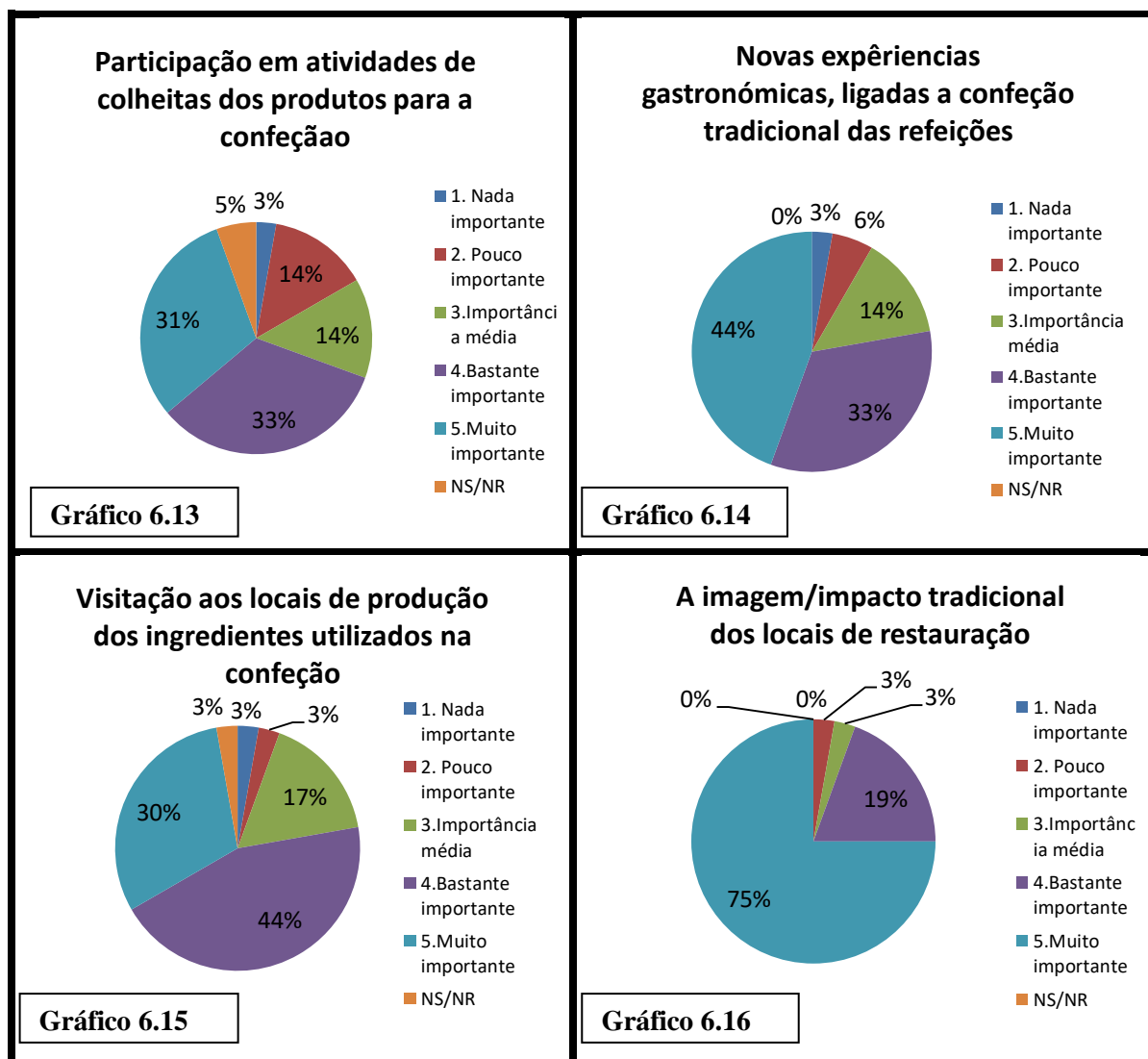
entendidos como muito importantes 67% na opinião dos entrevistados. São fator relevante para conseguirmos um produto final de excelência (referência teórica em 3.3).

Quanto à importância da apresentação dos pratos confeccionados metade das pessoas que responderam referiram ser muito importante. Salientamos o facto de 3% dos entrevistados considerar que a apresentação era pouco importante, acreditamos que este resultado é reflexo do meio onde estão inseridos, das tradições, dos modos de vida e de pensar das pessoas destes espaços mais rurais (referenciado em 1.3). O gráfico 6.12 referente a “Gastronomia tradicional/local” em que 72% dos inquiridos considera muito importante e 28% bastante importante e o reflexo do entendimento que os mesmos têm sobre a sua Gastronomia. Exprime a cultura de uma região sendo um dos principais elementos caracterizadores de territórios. A Gastronomia tradicional, como depositária de uma herança cultural, é um importante elemento caracterizador da etnografia de cada região e quando a estudamos entramos no mundo das carências ou das abundâncias de cada época ou estrato social (referenciada em 1.3). Os entrevistados referem que a Gastronomia é um fator diferenciador e que através da inovação se consegue atrair novos públicos. Alguns referiram que para além da matéria-prima é muito importante a higiene na confeção e o saber. Quando questionados sobre o que acrescentariam como relevante para o tema da Gastronomia alguns dos nosso inquiridos referem a inevitável ligação entre Gastronomia e vinhos e a relação qualidade preço.

A Gastronomia tradicional deve no entender dos entrevistados ser respeitada, protegida e divulgada de forma a manter o que se fazia e como se fazia há muitos séculos atrás. Atualmente as confrarias gastronómicas que divulgam e promovem os saberes e sabores tradicionais destes conhecimentos.

6.2.2.4.O Turismo gastronômico como fator impulsionador do Turismo em espaços rurais

A Gastronomia como diferenciadora de um destino pode ser também um fator que auxilia a promoção dos espaços rurais.



Fonte – Elaboração própria

A “participação em atividades de colheita dos produtos para a confeção” do gráfico 6.13 é entendida por 64% dos nossos inquiridos como muito importante e bastante importante porque consideram que as experiências vividas nestas atividades enriquecem a visita agregando-lhe valor (referenciado em 2.2).

O gráfico 6.14 “novas experiências gastronômicas, ligadas a confeção tradicional das refeições” acentua a importância 44% muito importante e 33% bastante importante. De

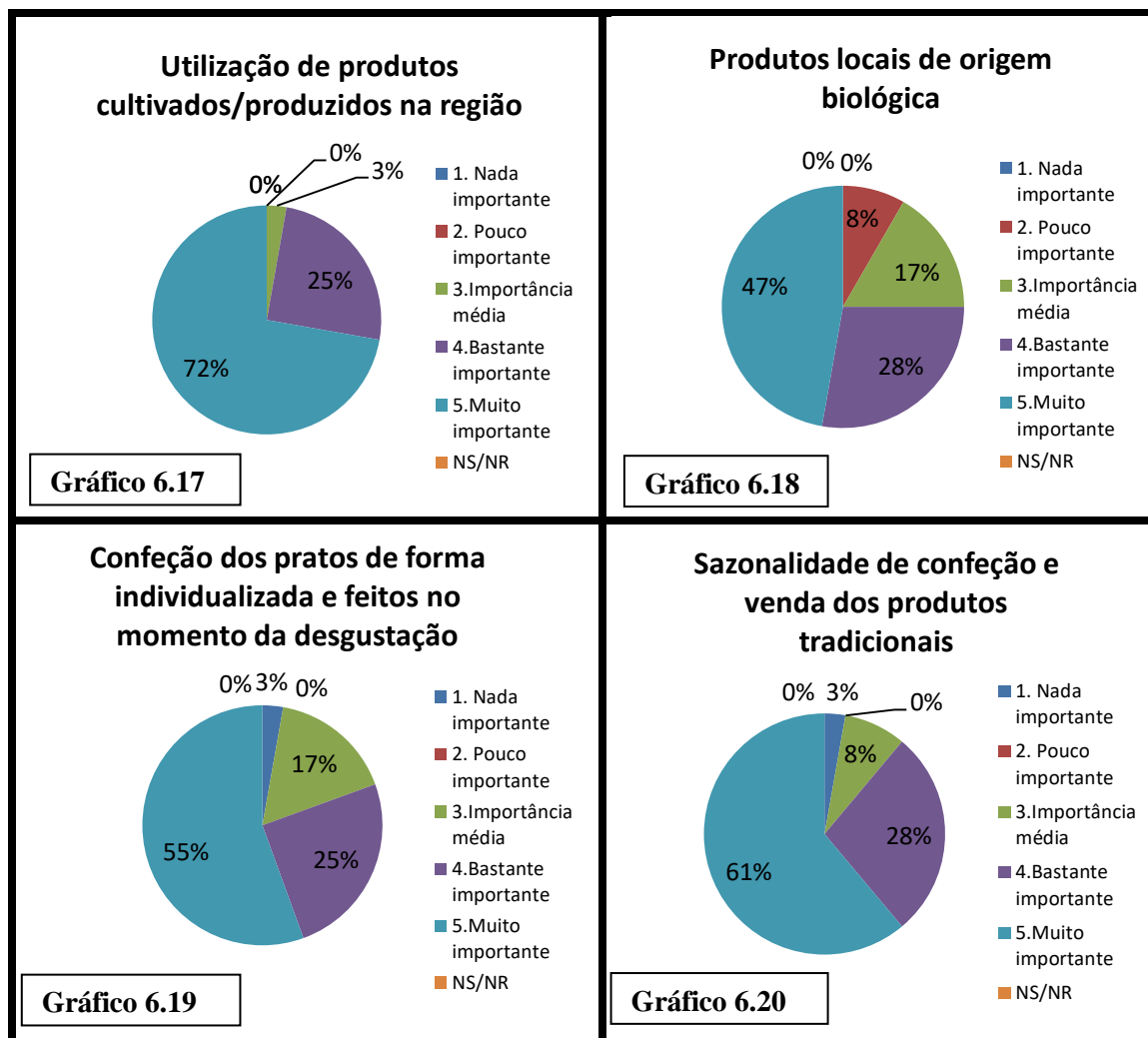
como uma experiência sensorial no envolvimento direto na confeção do produto gera boas lembranças e a perceção de melhorar o bem-estar pessoal (referido em 1.4). Esta é uma forma de envolver o turista nas tradições num cenário preparado para lhe oferecer uma experiência única. (seção 1.5) A visita aos locais de produção dos ingredientes utilizados na confeção é muito importante para 30% dos inquiridos e bastante importante para 44%. Saber como são criados/produzidos os alimentos que consumimos diariamente é marcante para quem não tem ideia dessa realidade. Os turistas gastronómicos apreciam bastante a envolvimento da comida, e toda a história que lhe está relacionada (referência em 1.4).

Os nossos inquiridos foram expressivos na resposta ao gráfico 6.16 quanto à “imagem/impacto tradicional dos locais de restauração” e 75% referiu ser muito importante. A imagem representa a tradição e é representativa da cultura local (Seção 1.5). Os equipamentos de restauração e de hotelarias recriam a sua imagem e decoração em harmonia com a envolvimento regional porque entendem que é fator de atratividade para a alavancagem dos seus negócios (referência em 1.4). À questão de resposta aberta colocada os nossos entrevistados entenderam que os espaços rurais podem ser utilizados como experiências pedagógicas. No seu entender a visita aos locais gera desenvolvimento local e aumenta o tempo médio da visita. Acrescentam ainda como muito importante a consolidação e planeamento de estruturas agrárias e florestais, e a formação dos recursos humanos em todas as áreas (não só direcionadas para o Turismo).

O Turismo gastronómico é no entender dos entrevistados fator impulsionador do Turismo e pode ser alavancado com a criação de parcerias entre os agentes, com *workshops* e concursos culinários que podem ser uma forma de promoção e desenvolvimento de um destino gastronómico.

6.2.2.5 Os produtos endógenos são um dos principais ingredientes da Gastronomia local nos espaços rurais

Os espaços rurais têm facilidade de acesso aos produtos endógenos, podendo ser este um fator diferenciador destes destinos.



Fonte – Elaboração própria

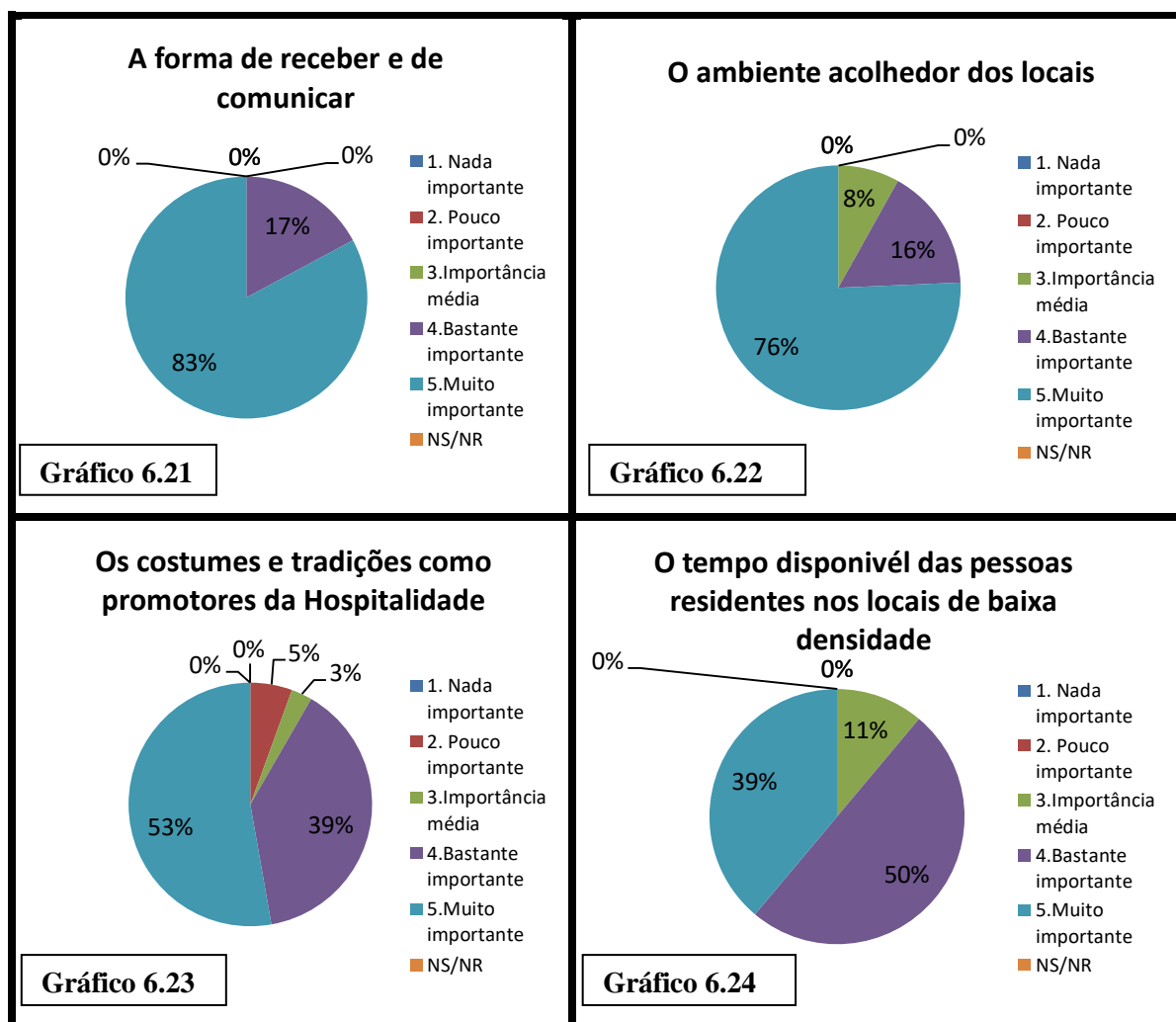
A “utilização de produtos cultivados/produzidos na região” foi considerada por 77% dos inquiridos como muito importante, que deixa entender a importância atribuída aos produtos cultivados seguindo as tradições locais (referência em 3.4). Os “produtos locais de origem biológica” é entendido por 47% dos inquiridos como muito importante sendo que 28% considera bastante importante. Destacamos na análise a este gráfico a preocupação com a agricultura sustentável e mais saudável que é uma preocupação

crescente das populações locais a nível nacional e internacional. (citado em 2.2.1). A “confeção dos pratos de forma individualizada e feitos no momento de degustação” correspondente ao gráfico 6.19, é referido por 55% dos nossos inquiridos como muito importante permite a qualidade superior dos produtos a degustar a perceção dos aromas, da confeção e dos alimentos (referencial teórico ao tema em 2.2.1). O gráfico 6.20 referente a “sazonalidade de confeção e venda dos produtos tradicionais” é entendido por 61% dos inquiridos como muito importante. Consumir o que a natureza dá e na sua época de colheita permite obter o sabor máximo dos alimentos (seção 1.4). A Gastronomia está normalmente ligada a uma região, a uma cultura e a uma envolvente natural e esse é o fator relevante para manter a tradição e genuidade dos alimentos e dos pratos fomentando a sazonalidade como fator diferenciador de um destino (citamos na seção 1.5).

Nas respostas a esta questão os nossos inquiridos referenciaram a importância de manter a diferenciação reunindo um conjunto de fatores, com relevo para a simbiose entre o chefe de cozinha e o condimento, para a confeção de um produto final perfeito. Entendeu-se também que a forma de cultivo dos alimentos de forma biológica e natural promove o interesse pelos locais de baixa densidade, e consecutivamente o seu desenvolvimento.

6.2.2.6 A Hospitalidade como um indutor da Gastronomia tradicional nos locais de baixa densidade populacional

A comunicação e a forma como recebemos quem nos visita pode ser fator promotor das regiões de baixa densidade e diferem no momento da escolha de um destino.



Fonte – Elaboração própria

A questão sobre Hospitalidade do nosso inquérito é representado no nosso gráfico 6.21 e refere-se ao grau de importância que atribui “a forma de receber e de comunicar” com resposta 83% dos inquiridos entenderam como muito importante e os restantes 17% como bastante importante. A Hospitalidade é a forma como acolhemos quem nos visita, este ato deve ser de respeito e de sentimentos afetuosos de quem acolhe. É importante a forma como a pessoa é acolhida para que se sinta tranquila e nutra um sentimento positivo

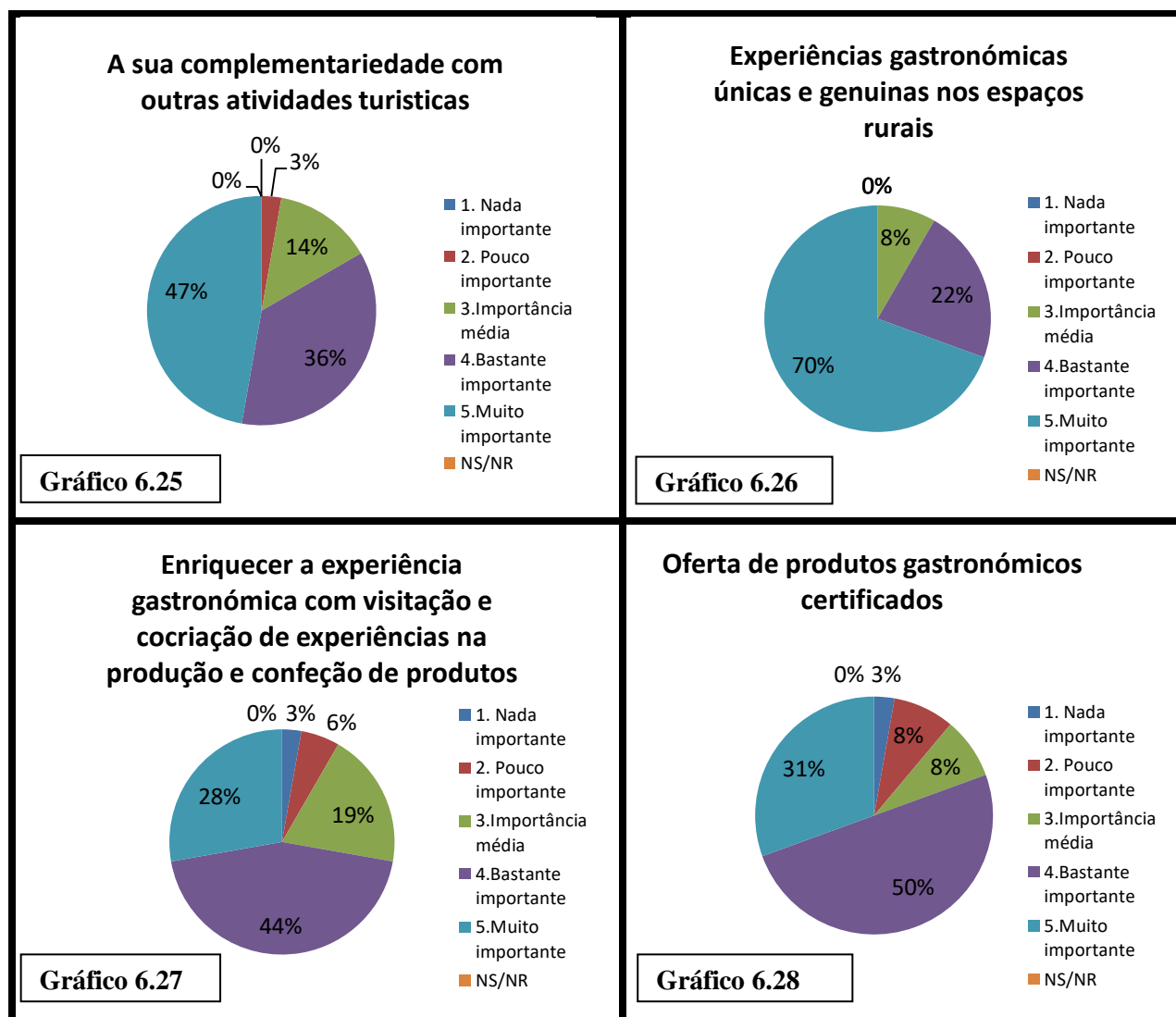
quando chega e enquanto permanece num local (referencial teórico em 2.4). O gráfico nº 2.22 refere-se ao “ambiente acolhedor dos locais” e nesta questão 76% dos inquiridos referiram como muito importante. O local como se apresenta, for acolhedor já é por si só uma forma de Hospitalidade e bem receber. Uma imagem positiva, onde se valoriza a cultura prevaleça a identidade da comunidade é característica de acolhimento (referência em 3.3). “Os costumes e as tradições como promotores da Hospitalidade” foram referidos por 53% como muito importante e por 39% como bastante importante. A Hospitalidade depende do valor e do sentimento da razão, ligado à lei moral, uma pessoa hospitaleira expressa gentileza e amabilidade através da hospedagem e da alimentação (referenciado em 2.4).

O gráfico 6.24 alusivo à importância do “tempo disponível das pessoas residentes nos locais de baixa densidade” permite-nos verificar que 50% dos inquiridos considera muito importante e 39% bastante importante o tempo disponível das pessoas (referenciado em 2.2.2). A desertificação humana destes locais aumenta o tempo de solidão das pessoas mais idosas e consequentemente o tempo disponível (referência em 2.3). Quando a estes fatores se junta a Hospitalidade temos lugares mais Humanos. (referenciado em 2.4.1)

Na resposta à questão aberta sobre Hospitalidade os inquiridos referiram que é um fator muito importante e que estes destinos de baixa densidade se podem diferenciar pela autenticidade, profissionalismo e verdadeiro conhecimento do seu território. Nesta questão foi mencionada a importância da formação profissional direcionada ao setor turístico, e a relevância de saber falar Inglês e de estar informado para poder informar.

6.2.2.7 A Gastronomia é uma motivação para a visitação de locais rurais.

Os locais rurais pela sua singularidade são muitas vezes entendidos como promotores de novas formas de Turismo e de atratividade para os países e para as regiões.



Fonte – Elaboração própria

A importância da complementaridade da Gastronomia com outras atividades turísticas (gráfico 6.25) é para 47% dos nossos inquiridos muito importante e para 36% bastante importante. Uma percentagem de 83% dos inquiridos entendeu como muito e bastante importante que outras atividades turísticas funcionam como complemento da

Gastronomia porque enriquecem o destino e diversificam a oferta. Complementam essa oferta com a cultura, desporto, religião ou lazer, aumentando desta forma a possibilidade da alavancagem do território e dos destinos (referência em 3.2 e 3.4).

O gráfico 6.26 representa as respostas dos nossos inquiridos sobre as experiências gastronómicas únicas e genuínas nos espaços rurais e 70% considerou ser muito importante, por considerar que as experiências únicas e genuínas geram a intangibilidade, não se repetem e são momentos singulares e intransmissíveis. (referido em 4.2) A enriquecer a experiência gastronómica com a visita e cocriação de experiências na produção e confeção de produtos é tido como muito importante por 28% dos inquiridos e por 44% como bastante importante. Estas experiências são importantes porque valorizam a visita sendo entendidas como uma forma de divulgar a cultura e as tradições de um destino. Assumem ainda um papel de promoção turística porque criam vivências enriquecedoras da visita e são intransmissíveis. (referência em 4.2)

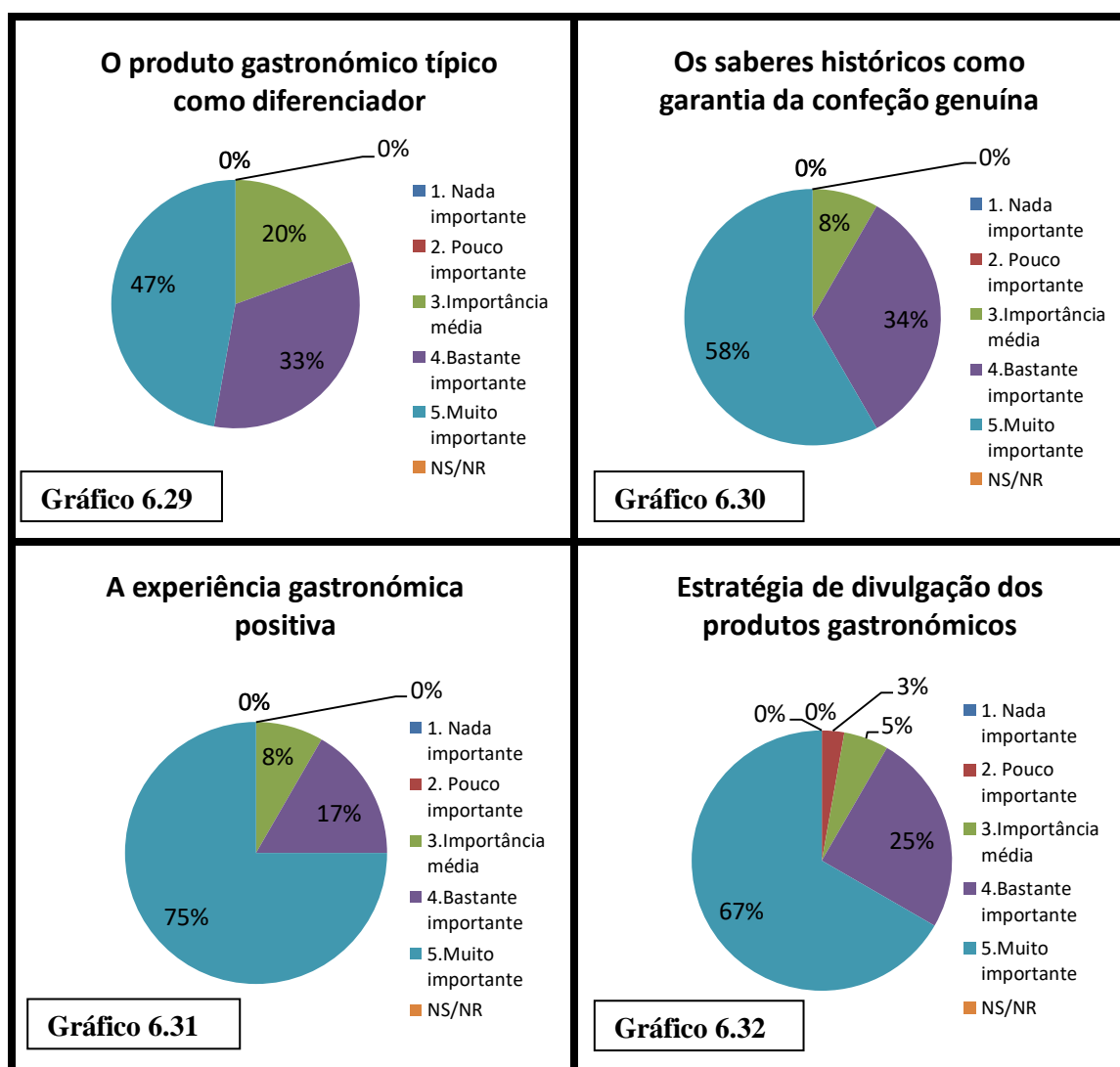
O gráfico 6.28 permite-nos entender a opinião dos nossos inquiridos a oferta de produtos gastronómicos certificados, 50% dos inquiridos referiu ser muito importante e 31% bastante importante. A certificação atesta e afirma a qualidade dos produtos, porque é um instrumento que permite aos fabricantes demonstrarem de uma forma imparcial e credível a qualidade, a fiabilidade e as performances dos seus produtos. Pode também ser fator de reforço da confiança dos clientes aumentar a competitividade através da redução dos custos, reforçar a imagem da empresa, facilitar o acesso a novos mercados e permitir evidenciar o cumprimento de requisitos regulamentares. (referência em 3.4)

Na resposta aberta à questão sobre a motivação para a visita aos locais rurais os nossos inquiridos responderam que a descoberta de novas sensações e a acalmia são também fatores motivacionais nas zonas de baixa densidade demográfica.

As certificações promoveram respostas dissonantes entre os nossos inquiridos, uns entenderam-nas como positivas e fator diferenciador, outros afirmaram que podia ser um fator decisivo para a perda da identidade no caso específico de receitas gastronómicas seculares.

6.2.2.8 Estratégias, produtos e serviços diferenciadores orientados para o aumento da competitividade

Estratégias, produtos e serviços diferenciados são o grande aumento da competitividade dos destinos turísticos, que resultam na crescente satisfação do cliente, na melhoria da perceção da imagem e na lealdade a um destino turístico.



Fonte: Elaboração própria

O produto gastronómico típico como diferenciador é entendido por 47% dos nossos inquiridos como muito importante e por 33% como bastante importante porque é um produto turístico e ajuda na divulgação do tecido empresarial local da restauração hotelaria. Estes produtos passam de geração em geração promovendo a identidade de um

povo (referência em 3.5). O produto gastronómico típico é diferenciador porque contém uma carga cultural e saberes ancestrais transformando-se por vezes em marca relevante para um território ou destino (referência em 3.3).

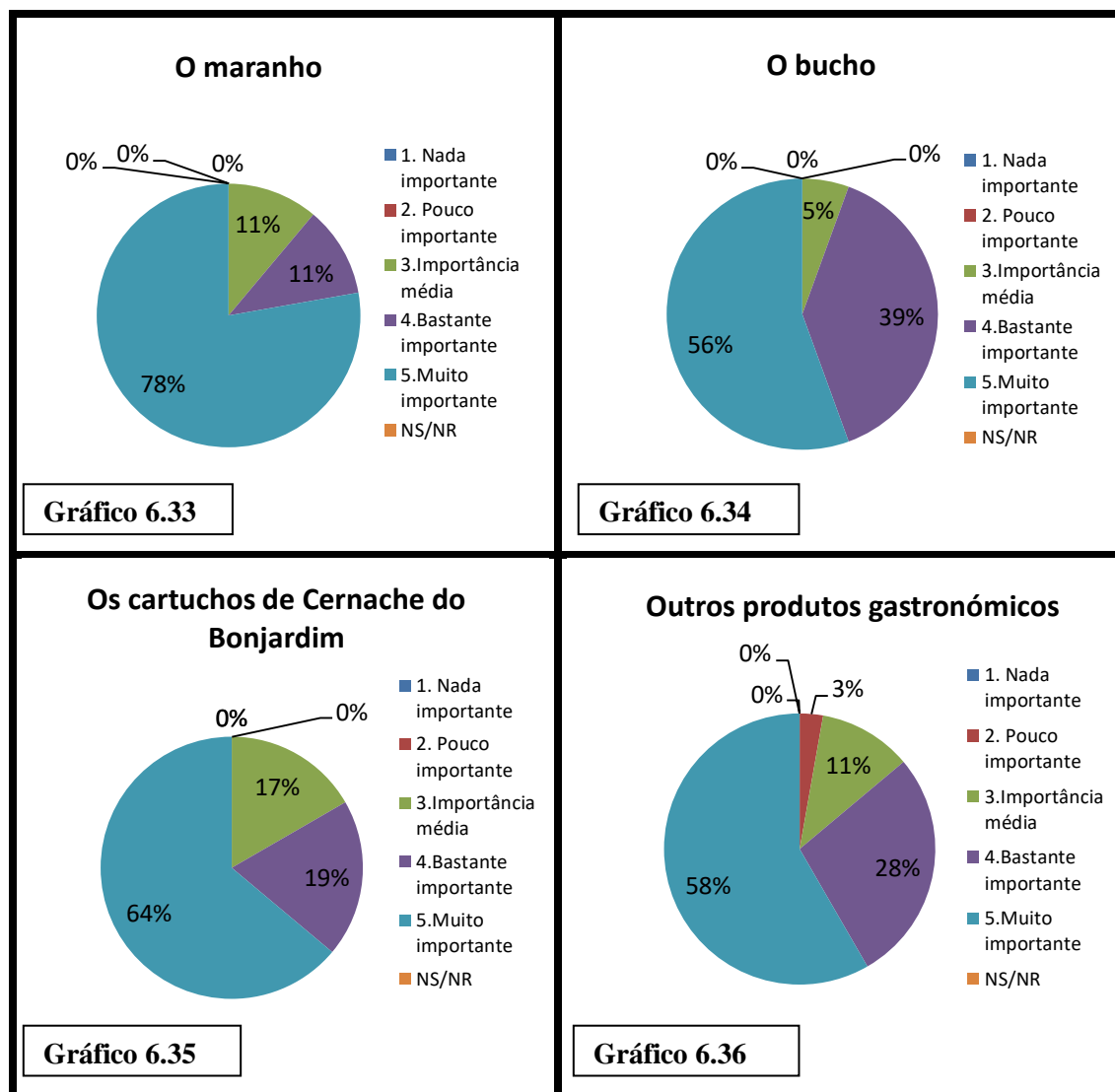
O gráfico 6.30 que faz referência aos “saberes históricos como garantia de confeção genuína” é entendido por 58% dos inquiridos como um fator muito importante e por 34 % como bastante importante. A forma de confeccionar os rituais do preparo, ditam a qualidade do produto final, onde as técnicas e os conhecimentos fazem a diferença e incutem a genuinidade ao processo (referência em 3.3). A experiência gastronómica positiva é referida por 75% dos inquiridos como muito importante e por 17% bastante importante. Neste contexto 92% dos inquiridos respondeu que a experiência gastronómica positiva é muito e bastante importante. Uma experiência positiva a afirmação dos destinos gastronómicos e permite diferencia-los dos concorrentes (referência em 3.3 e seção 3.4). E contribui para um aumento da autoestima do cliente promovendo emoções positivas (referência em 4.2).

O gráfico 6.32 onde pretendemos saber qual o valor que os nossos inquiridos atribuíram a estratégia e divulgação dos produtos gastronómicos, 67% das respostas situaram-se no muito importante e 25% no bastante importante. A forma de divulgação e de comunicação desenvolvidas pelas entidades produtoras desempenham um papel crucial na promoção e valorização dos produtos endógenos. Porque permitem que os produtos e as entidades sejam conhecidos. A informação disponível, pode fomentar a credibilidade e projetar a notoriedade das empresas e dos produtos contribuindo desta forma para a construção de uma imagem mais favorável. Estratégias de comunicação e divulgação podem ser feitas em feiras gastronómicas, festivais de Gastronomia, concursos gastronómicos, confrarias e *workshops* (referenciado em 1.4).

Alguns entrevistados consideraram quando questionados sobre se existe algum fator diferenciados que possa auxiliar a nossa investigação, que a Gastronomia típica e os saberes ancestrais como indispensáveis para uma experiência positiva quando resultam no *Slow Food* (produzir devagar/confeccionar devagar/comer devagar). Os produtos e serviços diferenciados podem potenciar o aumento da competitividade e consequentemente divulgação dos territórios zonas de baixa densidade demográfica. Promovem experiências positivas e são garante do perpetuar de saberes ancestrais.

6.2.2.9. A Gastronomia da Sertã como um produto âncora no Turismo local/regional

A Sertã é um Município numa região interior e com acessos limitados. O desafio de um Município com estas características é dar a conhecer o seu património, as suas gentes e o que pode diferenciar de outros destinos.



Fonte – Elaboração própria

A Gastronomia do Município da Sertã e neste caso o produto “Maranho” é reconhecido por 78% dos nossos inquiridos como muito importante. É um dos produtos típicos gastronómicos desta região mais conhecido pelo seu sabor característico o Maranho da Sertã posteriormente feito a partir da bandouga, ou seja, do estômago de ovinos ou de caprinos, posteriormente recheado com uma mistura de ingredientes que têm como

matéria-prima obrigatória carne de ovino e ou de caprino, presunto, toucinho entremeado, hortelã, arroz, azeite, vinho branco, água e sal. O Maranho pode facultativamente ter como matéria-prima chouriço de carne, a pimenta ou piri-piri e alho. A comida típica promove a diferenciação dos territórios e contribui para aumentar o grau de satisfação final do turista (referenciado em 5.5).

O gráfico 6.34 referente ao produto típico “bucha” é entendido por 56% dos nossos inquiridos como muito importante e por 39% como bastante importante. Este produto é diferente do maranho principalmente no seu sabor, que é mais suave. Entende-se por Bucha da Sertão o ensacado feito a partir do bucho de porco recheado com uma mistura composta obrigatoriamente por carne de porco, presunto, carne de galinha, ovos, pão de trigo, arroz, cebola, chouriço de carne, azeite, laranja, vinho branco, sal, água, salsa e alho. Facultativamente pode ainda ser condimentado com cravinho, pimenta ou piri-piri, louro e noz-moscada. Os produtos tradicionais típicos são produtos cujas características se devem à origem geográfica e às matérias-primas utilizadas na produção (referencia em 3.3).

Os “Cartuchos de Cernache do Bonjardim” são entendidos pelos nossos entrevistados como um produto muito importante (64%), ou bastante importante (19%). Entende-se por Cartuchos de amêndoa de Cernache do Bonjardim – Indicação Geográfica Protegida, o produto de pastelaria composto por um invólucro em forma de “cartucho/cone” feito à base de farinha de trigo, manteiga, ovos e amêndoa e por um recheio à base de ovos, açúcar e amêndoa. A doçaria, uma área de relevo na Gastronomia necessita de arte e engenho no seu preparo. As iguarias, exigem conhecimentos e técnicas na escolha dos ingredientes e na sua transformação em comida (referência em 3.3).

À questão colocada sobre a importância a “outros produtos gastronómicos” 58% dos nossos entrevistados referiu como muito importantes e 28% bastante importantes. A oferta gastronómica deste Concelho é mais vasta que os produtos anteriormente referidos.

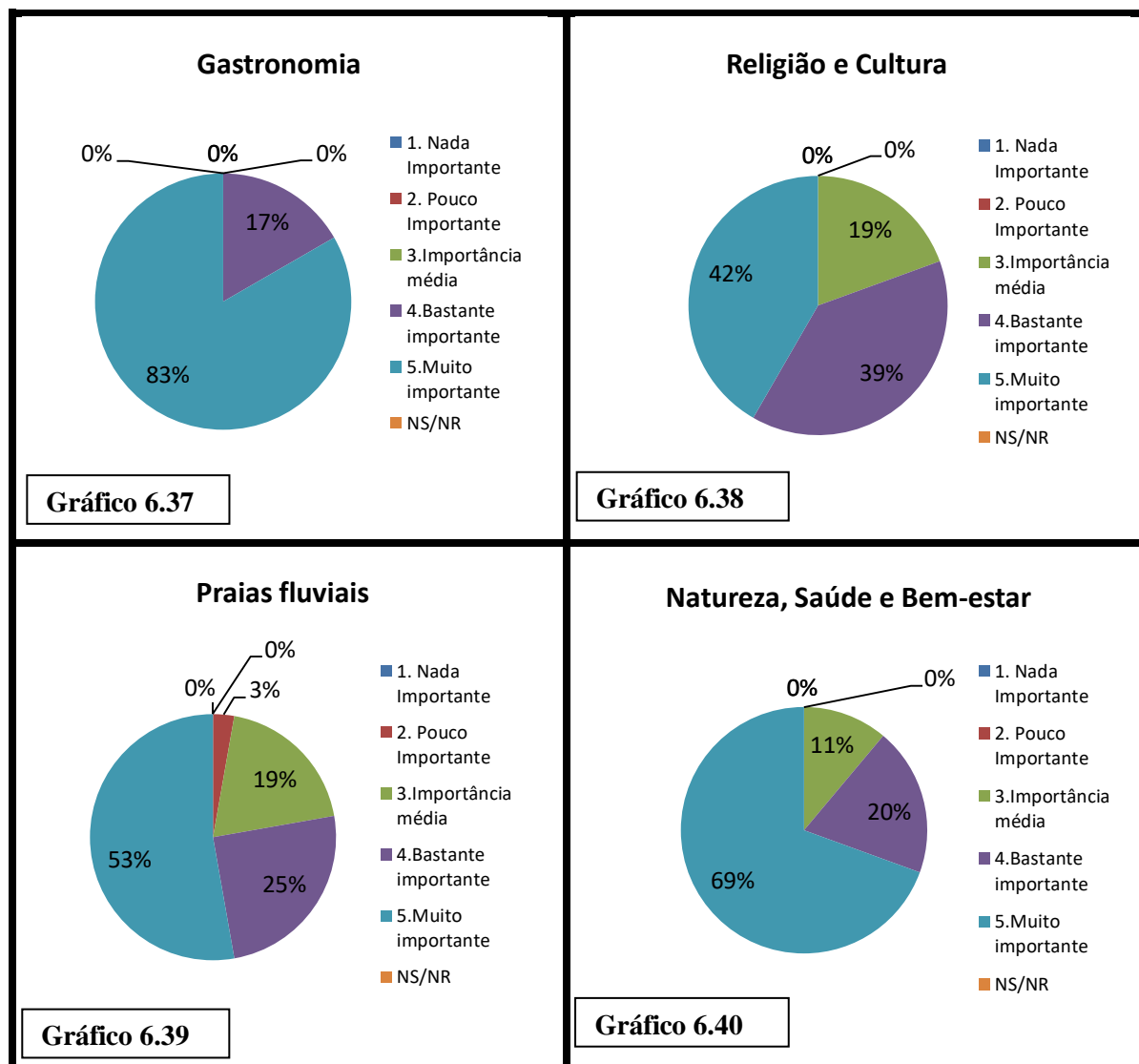
Os destinos gastronómicos pautam-se pela diferenciação através produtos de excelente qualidade e de uma oferta de produtos variada que são o sustento do Turismo gastronómico (referência em 3.3).

À pergunta aberta colocada aos nossos entrevistados os mesmos enunciaram inúmeras iguarias como sendo desta região, mesmo que muitas sejam também características de outras regiões do país.

A Gastronomia do Concelho da Sertã, é também muito influenciada pelas albufeiras que banham o Município (Cabril, Bouça e Castelo do Bode), com grande variedade de peixe.

6.2.2.10 A cultura e as tradições do Município como fator de dinamização e divulgação do património cultural

O Município da Sertã é rico em recursos naturais, culturais e Gastronomia. Estas características permitem a sua dinamização regional e nacional.



Fonte – Elaboração própria

A cultura e as tradições do Município enquanto fator de dinamização e divulgação do património existente a “Gastronomia” é para 83% dos inquiridos muito importante e para 17% bastante importante. A Gastronomia tem-se afirmado no Município da Sertã desde 2009. É para muitos destinos nacionais e mundiais o principal atrativo turístico

emergindo como um recurso indispensável que agrega valor e fornece soluções para a crescente necessidade dos destinos se diferenciarem. A oferta de produtos e saberes exclusivos revela-se como principal identidade de cidades regiões (referenciado em 3.2).

O gráfico 6.38 relativo à “religião e cultura” é respondido por 42% dos inquiridos como muito importante e 39% bastante importante. A religião é produto que ganhou importância na Sertã com a canonização de D. Nuno Alvares Pereira em 2009 pelo Papa Bento XVI (referência em 5.6.3).

As praias fluviais são na opinião de 53% dos inquiridos muito importante e 25% bastante importante para o fator dinamização do Município do setor da cultura. Este é um produto sazonal e a complementaridade com os produtos existentes na região são um fator atrativo turístico nos meses estivais.

A “natureza, saúde e bem-estar” quando questionados os nossos inquiridos responderam com fator muito importante (69%) e bastante importante (20%) para a dinamização e divulgação do Município. A envolvente paisagística, os ecossistemas, o ar puro, os percursos pedestres e a sua relação com os cursos de água existentes são fator diferenciador da cultura do Município.

6.3 Conclusão

O capítulo 6 da nossa investigação permitiu-nos explorar os dados recolhidos e tratados durante a pesquisa empírica. Entrevistamos sessenta e quatro por cento (64%) dos agentes com poderes de decisão, do universo total disponível no setor do Turismo, restauração e hotelaria do Município da Sertã.

Os agentes decisores do Município em estudo percebem o Turismo como um tema relevante e com consequências positivas para o Concelho.

Conclui-se este capítulo constatando que o Turismo e a Gastronomia são uma mais-valia para o desenvolvimento destes territórios e são diferenciadores para estes territórios de baixa densidade demográfica.

7. Conclusões e Recomendações

7.1 Introdução

A elaboração desta investigação teve como objetivo entender a relação existente entre a experiência gastronómica em Turismo e a sua relação com a Hospitalidade no meio rural. O presente capítulo pretende ser o encerramento desta dissertação com a apresentação das conclusões e resultados do estudo empírico e da revisão bibliográfica desenvolvida. Pretendemos também proferir algumas considerações futuras para o desenvolvimento do tema estudado.

7.2 Conclusões da investigação

Esta investigação vem confirmar o nosso objetivo principal em que nos propusemos perceber a Experiência Gastronómica e a sua relação com a Hospitalidade no Meio Rural. Procurámos, neste estudo, perceber o desempenho do Turismo enquanto promotor de novas economias locais e confirmámos a sua importância como potenciador do aumento do rendimento disponível das famílias, em particular nas zonas rurais, onde muitas vezes a única fonte de rendimento é a agricultura de subsistência.

Verificámos que o Turismo enquanto pilar do nosso estudo é promotor da inovação tecnológica e impulsionador da competitividade de um destino. As novas tecnologias existentes permitem um conhecimento mais profundo dos locais, a partilha de informação sobre os mesmos e consequentemente a promoção dos territórios, do seu património, da sua cultura e das suas tradições.

Constatámos que a agricultura biológica e sustentável promove o interesse pelos locais de baixa densidade e consequentemente o desenvolvimento destes espaços e da gastronomia associada, sendo que os produtos endógenos são fator diferenciador destas regiões e fundamentais para o sucesso da gastronomia local. Percebemos que as experiências gastronómicas e a envolvimento sensorial na confeção dos produtos suscitam a criação de boas lembranças e bem-estar pessoal.

Alcançamos conhecimento sobre a Hospitalidade e percebemos que funciona como indutor da procura pelos locais e da Gastronomia tradicional dos meios rurais. E, que a forma de receber, de comunicar e o ambiente acolhedor são motivadores da satisfação do turista. Constatámos que a complementaridade entre a Hospitalidade, a Gastronomia e o Turismo é fundamental para o enriquecimento de um destino e para a diversificação da oferta.

Constatámos que a gastronomia regional pode ser valorizada nacional e internacionalmente através da constituição de roteiros gastronómicos que como parte integrante dos roteiros turísticos em desenvolvimento no país, como defende Mota (2013) na sua investigação de Pós-doutoramento na Universidade de Aveiro, podem ser uma motivação adicional para a melhoria da competitividade dos territórios, para o aumento do tempo de estadia dos turistas e consequentemente para uma divulgação cultural mais forte.

O município alvo do nosso estudo empírico, a Sertã, é percebido como destino gastronómico de referência na região centro e são reconhecidos como produtos âncora, o “Maranho”, o “Bucho” e os “Cartuchos de Cernache do Bonjardim”, que constámos nesta investigação são um dos pilares do desenvolvimento local e uma marca de divulgação do município. Estes e outros produtos podem ser parte integrante de um projeto que está a ser criado pela AHRESP intitulado “Rede de restaurantes de Portugal” que tem como finalidade a divulgação e promoção dos produtos locais a nível regional, nacional e internacional.

E, percebemos também que a história e a cultura portuguesas componentes intangíveis do povo e território nacional, são fator diferenciador de Portugal enquanto destino turístico e um dos fatores de sucesso do Turismo nacional dos últimos anos.

7.3 Estratégias de investigação futuras

A investigação aqui apresentada resulta de um trabalho inerente a um ciclo de estudos que agora encerra, é, no entanto, nossa pretensão que seja o início de trabalhos futuros mais desenvolvidos e profundos. Entendemos que muito existe por investigar sobre o tema, e como tal deixamos algumas perspetivas de investigação futuras:

- Aprofundamento do conhecimento sobre o Turismo gastronómico, um nicho de mercado, com enfoque especial no praticado nas zonas de baixa densidade demográfica;
- Pesquisar a relação entre a Gastronomia & vinhos e o Turismo como polo diferenciador da competitividade das regiões rurais é uma pesquisa pertinente e necessária devido à sua ligação evidente;
- Estudar a criação de redes setoriais e Intermunicipais que possam promover o Turismo gastronómico em zonas de baixa densidade demográfica como fator dinamizador destes territórios;
- E, finalmente, perceber o processo de criação de valor acrescentado do Turismo gastronómico para as regiões de baixa densidade demográfica.

8. Referências Bibliográficas

Aguiar, R. S. (2012) Arte Rupestre, conceitos introdutórios

Araujo, M. J. S. de L. (2014) Valor Patrimonial da Gastronomia Portuguesa – Impacto na Satisfação dos Turistas no Destino Porto. Dissertação apresentada na Universidade Lusófona do Porto para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Turismo.

Argueta, J. C. D., Andreu, J. F. A. (2006) Reflexiones sobre el Desarrollo Local e Regional (Módulo; cinco) 1ª Edición ; Editores: URL – KFW, Universidad Rafael Landivar

Barroco, C., Augusto L. e Simões L. (2015) Gastronomia e Desenvolvimento Local

Barroco, L. M. S. e Barroco, H. E. (2008) A importância da Gastronomia como património cultural no Turismo Baiano. Revista Turydes, Vol. 1, Nº2 (março 2008)

Beni, M. C. (2001) Análise Estrutural do Destino do Turismo. São Paulo: SENAC

Bezerra (2017) em www.uai.com.br/app/noticia/Turismo 2017/06/06

Braga, A. M. M., Natário, M. M. S., Daniel, A. C. M. & Fernandes, G. J. P. (2013) Tendências Demográficas da região centro de Portugal: Caso de estudo dos Municípios de baixa densidade – Instituto Politécnico da Guarda. Departamento de Gestão Financeira.

Brasil, N S. e Carvalho, A. N. (2016): “O Turismo e a Hospitalidade no contexto rural: uma análise das fazendas históricas de Itu – SP”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 20 (junho 2016).

Breitbart, A. C. de M. (1986) Estudo sobre o conceito de Região. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Arquitetura PROPUR – Programa de Pós- Graduação em Planejamento Urbano e Regional. Dissertação de Mestrado

Butler, R. W. (1980) “The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources.” The Canadian Geographer nº2, p.p.1-16, 1980

Calino, C. F. D. R. (2014) O evento como ferramenta de atração e retenção de clientes no setor gastronômico. – XI Simpósio de excelência em Gestão e Tecnologia.

Camargo, L. O. de L., (2007) A pesquisa em Hospitalidade – Centro Universitário SENAC/USP-Each – XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos

Cardoso, M. L. (2013) A Importância da Organização de Eventos no Turismo – Dissertação elaborada para obter o Grau de Mestre em Turismo da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Caetano, M. C. e Gomes, R. K. (2012) A Importância da Música na Formação do Ser Humano em Período Escolar – Educação em Revista, Marília, v.13, nº2, p.17-80, jul-dez.

Carvalho, A. N., (2015) Hospitalidade sob a vertente rural: uma reflexão acerca da sua reconstituição simbólica – Turismo em Análise Vol.26, Nº2, abril de 2015

Carvalho, D. (2012) O Folclore – Meloteca

Castro, S. F.L., Souto, W. (2010) Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação, 3ª Edição

Charrua, H. C. C. (2014) Desertificação e Reversibilidade dos Problemas de Desertificação. Instituto Superior de Agronomia. Universidade de Lisboa. Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Arquitetura Paisagística.

Claudiomar (n.d.) Periodização Histórica, em:
<http://www.professorclaudiomar.com.br/pdfs/PeriodHistorica.pdf>

Clemente di E., (2016) Las variables experienciales como determinantes de la calidad de vida, la satisfacción y la lealtad del turista en la contexto del Turismo gastronómico. Universidad de Extremadura. Departamento de Dirección de Empresas e Sociología. Tesis Doctoral

Copyright © 2016, Organización Mundial del Turismo (OMT). Todos los derechos reservados.

Cordain, L. (2015) A Dieta do Paleolítico. Coleção: Ideia Luminosa. Editor: Lua de Papel

Corner, Dolores M. Rodriguez. "Gastronomia: patrimônio e identidade cultural."

Correia, M. I. de S. (2013) A Gastronomia e o Desenvolvimento Local – dos lugares às redes. A chanfana de Góis, Lousã, Miranda do Corvo e Vila Nova de Poiares. Universidade de Coimbra. Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento.

Costa, C. (2017) Turismo, o tigre da economia (II) – Jornal de Notícias, 17 de outubro. Opinião

Costa, C. da S. (2012) O Teatro. Espaço de Encontro de uma Comunidade. Instituto Politécnico de Lisboa Escola Superior de Educação de Lisboa. Dissertação apresentada à Escola Superior de Educação de Lisboa para obtenção de grau de mestre em Educação Artística, na Especialização em Teatro na Educação.

Costa, D. S. (2010) A gente não quer só comida: de Carême a Maslow, como o profissional de Relações Públicas pode construir com o Planeamento Estratégico de restaurantes. Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – Departamento de Comunicação. Porto Alegre. Pág.22

Cunha, L. (2010) A Desertificação e o Âmbito do Turismo: Um aprofundamento necessário.

Cunha, L. e Abrantes, A. (2013) Introdução ao Turismo 5ª Ed. Lisboa, Lidel.

Dalpiaz, R.C., Aline, D., et al (n.d.) A Hospitalidade no Turismo: O Bem Receber

Darwin, C. (1859) A origem das espécies

Detry, C., Cardoso J. L., Bugalhão J., (2016) A alimentação em Lisboa no decurso da Idade do Ferro: resultado das escavações realizadas no núcleo arqueológico da Rua dos Correeiros (Lisboa, Portugal) SPAL (25) Revista de Prehistoria y Arqueologia de la Universidad de Sevilla

DN Lusa (2017) Portugal está a tornar o Turismo num “pilare de crescimento socioeconómico” – OMT, 31 de maio (www.dn.pt)

Eagleton, T. (2000) A Ideia de Cultura. Copyright © Terry Eagleton. Esta edição é publicada por acordo com Blackwell Publishers Limited, Oxford

Ferreira, L. (2009) Planeamento Estratégico de Destinos Turísticos. Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo / CIIC – Centro de Investigação Interdisciplinar e de Investigação Comunitária

Ferreira, R. e Couveiro, V. (2009) Convenção das Nações Unidas de Combate á Desertificação. Instituto Superior Técnico. Mestrado de Engenharia do Ambiente

Figueira, L. M. (2011) “As praias fluviais e a turistificação dos territórios: contributo para o Roteiro Turístico do Médio Tejo” – Seminário Nacional Bandeira Azul

Figueira, L. M. (2013) A Roteirização do Turismo: Uma abordagem preliminar à “apresentação – interpretação” do Território – Revista Turismo & Desenvolvimento n.º 20, (pp.121-133)

Flandrin, J. L. e Montanari, M. (1996) História da Alimentação 1. Dos primórdios à Idade Média. Edição original: Librairie Arthème Fayard, Paris 1996 (Terramar) Pág. 210

IPT (2004) Agenda 21 Local – Município da Sertã, Inovação, Projetos e Iniciativas, lda

IPT (2009) Relatório de Sustentabilidade – Câmara Municipal da Sertã. Editor: Instituto Politécnico de Tomar, Inovação, Projetos e Iniciativas, Lda. pág. 19

Júnior, H. F., (2001) A Idade Média – Nascimento do Oriente. Editora brasiliense; 1ª edição 1986/ 2ª edição, revista e amplificada em 2001. Pág. 21 e 22

Koprruszynski, C. P. e Martin, F. A. (n.d.) Alimentação Humana, Passado, Presente e Futuro. Internaturi. Agent, Rede Sans

Laraia, R. de B. (2001) Cultura, um conceito antropológico. 14ª Edição; Jorge Zahar Editor Ltda. Rio de Janeiro

Leal, M. L. de M. S., (2006) A História da Gastronomia. Senac Nacional. Rio de Janeiro. Pág.36

- Machado, P. M. M. (2016) Gastronomia: Sabores que marcam, Entrevista em: [imagensdemarca.sapo.pt](http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/Gastronomia-sabores-que-marcam/) <http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/Gastronomia-sabores-que-marcam/>
- Maciel, M. E. (2005) Olhares antropológicos sobre a alimentação. Identidade cultural e alimentação. Scielo Books- Editora FIOCRUZ
- Malinowsky, B. (1960) A Scientific Theory of Culture – and other essays. With a preface by Humtington Cains. A Galaxy Book, New York Oxford University
- Manual prático de Turismo de culinária (2014). Coordenação técnica: APTECE
Conteúdos, grafismo e impressão: CPL Meetings & Events
- Martins, U., Batista; M. M., Costa, C. (2012) A Gastronomia como produto turístico-cultural: Uma análise das boas práticas de destinos internacionais. Revista Turismo & Desenvolvimento, Nº 17/18
- Mascarenhas, R. G. T., Gândara J. M. G. (2015) O Papel da Gastronomia na Qualidade e na Competitividade dos Destinos Turísticos, CULTUR – Revista de Cultura e Turismo
- Mazoyer, M. e Roudart, L. (2008) História das agriculturas no mundo. Do neolítico à crise contemporânea. Editora UNESP pág. 108
- Medio Tejo e Pinhal Interior Sul – Programa Territorial de Desenvolvimento – Estratégia de Desenvolvimento 2020, abril de 2008
- Meneses, D. B. (2012) Da Hospitalidade em Derrida ao acolhimento em saúde. Tese apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do Grau de Doutor em Filosofia – Faculdade de Filosofia de Braga
- Moreno, L. (2003) Guia das Organizações e Iniciativas de Desenvolvimento Local. 1ª Edição. Impressão: Fotoarte – Edição Patrocinada pelo Instituto de Desenvolvimento Rural e Hidráulica (IDRHa) e pelo Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP) pág.27
- Moura, V. G., (2013) A Identidade Cultural Europeia, Coordenação editorial: Relógio D'Água Editores. Fundação Francisco Manuel dos Santos

Muller et al, (2010) Alimentação e Cultura: Prevenção da Gastronomia Tradicional, Semintur – Universidade de Caxias do Sul

Neto, E. R. (2011) Análise Swot – Planejamento Estratégico para a Análise de Implantação e Formação de Equipe de Manutenção em uma Empresa de Segmento Industrial, Faculdade Pitágoras – Núcleo de Pós Graduação.

Neves, B. M. A. (2010) A Perceção do Termo Desertificação na Comunidade Social, na Política e na Sociedade em Geral, em Portugal. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa. Dissertação de Mestrado em Gestão de Território, áreas de especialização em Ambiente e Recursos Naturais.

Oliveira, S. P.R. (2008) A Importância da Gastronomia na Deslocação de Visitantes - Estudo de caso: Mealhada, Universidade de Aveiro (Tese de Mestrado).

Pedro, V. B. G. (2014) Planeamento de Marketing Territorial e Implementação da Marca Ericeira (Projeto Profissional) Escola Superior de Lisboa

Prodanov, C. C., Freitas, E. C. (2013). Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e técnicas da Pesquisa e do trabalho Acadêmico. 2ª Edição; Universidade FEEVALE.

Programa Territorial Desenvolvimento 2020, Medio Tejo e Pinhal Interior Sul, (2008)

Ramos, D. M. B. (2014) Turismo Costeiro em Zonas Rurais – Um Novo Conceito em Turismo. Faculdade de Geografia e História – Departamento de Geografia – Programa de Doutorando “Novos Recursos e Sustentabilidade em Turismo”. Universidad de Salamanca

Ramos, S. R. e Silva L. L. (2016) A Arte do Sabor Enquanto Potencial Turístico nas Localidades: O prato típico de Rosana/SP – Caderno de Estudos e Pesquisas do Turismo, Curitiba, v.5, nº6, p.74-96.

Real, H. (2014) Dieta Mediterrânica – Um padrão de alimentação saudável. Direção da Associação Portuguesa dos Nutricionistas

Red de Gastronomia De La OMT – Plan de Accion 2016/2017

Reinhardt, J. C. (2007) Dize-me o que comes e te direi quem és: alemães, comida e identidade, Curitiba (Tese de Doutorado)

Resolução do Conselho de Ministros nº69/99 de 9 de julho D.R. n.º 158, Série I-B. Aprova o Programa de Ação Nacional de Combate à Desertificação (PANCD) e estabelece procedimentos relativamente à sua concretização.

Ribeiro, I., e Domingos, M. (2010) Papel da Cultura no Processo de Humanização: Capacidades Culturais do Ser Humano, Instituto Educativo do Juncal.

Rocha, K. de A., (2016) A Evolução do curso de Gastronomia no Brasil. Contextos da Alimentação – Revista Comportamento, Cultura e Sociedade Vol.4. São Paulo: Centro Universitário Senac

Sampaio, F. (2009) A Gastronomia como produto turístico – Exedra Nº temático – Turismo e Património

Sandin, H. (2009) Contextualização histórica – Qual é a nossa origem? Science 326, 68

Santos, D., (2012) Cultura e Desenvolvimento Local em Portugal: Decálogo de Princípios Orientadores para um Casamento (Mais) Feliz. Instituto Politécnico de Castelo Branco, Universidade do Minho - CICS

Santos, T. I. I. (2011) Marketing & Promoção nas Pequenas Empresas de Turismo – Estudo de Caso: Gap Viagens DMC. Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Lisboa. Mestrado em Gestão Turística Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos.

Segundo (2º) Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT. Lima, Perú (2016) Conclusões

Silva, A. (2007) Hospitalidade – Guia para profissionais operacionais - Instituto de Hospitalidade; Argenta- CRB 10/1725Brasil, Ministério do Turismo – Salvador.

Silva, A. M. de S. (2016) Turismo e Territórios: estratégias desenvolvidas em destinos turísticos afetados por atentados terroristas. Universidade do Porto – Faculdade de Letras. Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Turismo.

Silva, K. V., e Silva, M. H. (2009) Dicionário de Conceitos Históricos, Ed. Contexto-São Paulo

Silva, L. (2016) Os impactos do Turismo em espaço rural – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Nova de Lisboa

Sonati, J. G., et al (n. d.) Influências Culinárias e Diversidade Cultural da Identidade Brasileira: Imigração, Regionalização e suas Comidas, UNICAMP, Cap.14, disponível em: http://www.fef.unicamp.br/fef/sites/uploads/deafa/qvaf/cultura_alimentarcap14.pdf.

Turismo 2020 – Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, pág. 43, acedido em: <http://estrategia.Turismodeportugal.pt>

Vasconcelos, J. (2001) Estéticas e políticas do folclore. *Análise Social*, vol. XXXVI (158-159), 2001, 399-433

Veiga-Neto, A. (2003) Cultura, Culturas e Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Universidade Luterana do Brasil (Programa de Pós-Graduação) *Revista Brasileira de Educação* Nº23

Veloso, C. (1992) A Alimentação em Portugal no Século XVIII, nos relatos dos viajantes estrangeiros. Coimbra: Livraria Minerva, Setembro

World Tourism Organization UNWTO – Red de Gastronomía de la OMT : Plan de Acción 2016/2017

8.1 Webgrafias

(UNESCO)1

(<http://dietamediterranea.net/?q=pt/node/7>)

(Observador)1

(<http://observador.pt/2015/11/29/os-9-pratos-sao-patrimonio-da-humanidade-guardar/>)

(Pré-história, 2012)3

(http://www.liceu.net/sgw/upload/2012-01-17_12-18-05_2.pdf)

(Turismodeportugal)1

(http://www.Turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoenovacao1/BoasPraticaseTendencias/Documents/conclusiones_declaracion_madrid_EN1.pdf)

(Jornal online Observador, 2015) (<http://observador.pt/2015/11/29/os-9-pratos-sao-patrimonio-da-humanidade-guardar/>)

INE - www.mapas.ine.pt

www.nationalgeographic.com

www.visitarportugal.pt

www.cm-serta.pt

www.sapo.tp

<http://www.mediotejo.net/serta-festival-do-maranho-um-excelente-instrumento-de-divulgacao-turistica-cfotos-e-video/>

(tripzone)1

<http://www.tripzone.com.br/melhores-destinos-gastronomicos-do-mundo/>

<http://www.peru.travel/pt-br/o-que-fazer/peru-atual/Gastronomia/premios/melhor-destino-culinario-do-mundo.aspx>

<http://www.uai.com.br/app/noticia/Turismo/2017/06/06/noticias-Turismo,207630/lima-no-peru-se-transforma-na-capital-mundial-da-Gastronomia.shtml>

9. Anexos

Anexo I

Questionário de Investigação Científica

A realização deste questionário faz parte de um projeto de investigação que se encontra a ser realizado no I.P.T. O objetivo principal é perceber a experiência gastronómica e a sua relação com a Hospitalidade no meio rural. Com essa finalidade pretende-se auscultar a sua opinião.

1. Turismo

O Turismo contribui para a preservação de culturas, tradições e conhecimentos populares, e é entendido como um mercado promissor para o futuro do País. Qual a importância que atribui a cada um destes aspetos no quadro do Turismo nacional.

	1	2	3	4	5	NS/NR
1. Aumento de rendimento adicional						
2. Desenvolvimento de novas ofertas turísticas						
3. Aumento da procura de produtos						
4. A criação de novas economias locais						

(1. Nada importante, 2. Pouco importante, 3. Importância média, 4. Bastante importante, 5. Muito importante, NS; Não sabe, NR; não responde)

Considera que existem outros aspetos relevantes no Turismo nacional que necessitem de ser acrescentados? ☐ Sim ☐ Não

Se respondeu sim, indique qual ou quais: _____

2. Turismo Rural

O Turismo rural contribui para a preservação de culturas e tradições. Qual o grau de importância que atribui a cada um dos seguintes fatores, em termos de contributo do Turismo rural para o desenvolvimento das comunidades locais.

	1	2	3	4	5	NS/NR
1. Produção de rendimento adicional						
2. Novas ofertas turísticas						
3. Aumento da procura						
4. Criação de novas economias						

(1. Nada importante, 2. Pouco importante, 3. Importância média, 4. Bastante importante, 5. Muito importante, NS; Não sabe, NR; não responde)

Considera que existem outros aspetos relacionados ao Turismo rural que mereçam destaque da sua parte? ☐ Sim ☐ Não

Se respondeu sim, indique qual ou quais o/os aspetos mais importantes:

3. A Gastronomia

A Gastronomia é um fator diferenciador para as regiões turísticas. Na sua opinião qual a importância que atribuí a cada um destes fatores gastronómicos para a diferenciação de um destino.

	1	2	3	4	5	NS/NR
1. O processo de confeção gastronómico						
2. Os produtos utilizados na confeção						
3. A apresentação do prato confeccionado						
4. A Gastronomia tradicional/local						

(1. Nada importante, 2. Pouco importante, 3. Importância média, 4. Bastante importante, 5. Muito importante, NS; Não sabe, NR; não responde)

Para além destes fatores apresentados acha que existe algum mais que mereça destaque além dos referidos, da sua parte? ☐ Sim ☐ Não

Se respondeu sim, diga-nos qual: _____

4. Gastronomia e Turismo rural

O Turismo gastronômico pode ser um fator impulsionador do Turismo em espaços rurais. Qual a importância que atribui a cada um dos fatores apresentados.

	1	2	3	4	5	NS/NR
1. Participação em atividades de colheita dos produtos para confecção						
2. Novas experiências gastronômicas, ligadas a confecção tradicional das refeições						
3. Visitação aos locais de produção dos ingredientes utilizados na confecção						
4. A imagem/impacto tradicional dos locais de restauração						

(1. Nada importante, 2. Pouco importante, 3. Importância média, 4. Bastante importante, 5. Muito importante, NS; Não sabe, NR; não responde)

Existe algum outro fator que considere importante para o desenvolvimento das zonas rurais através da Gastronomia? ☐ Sim ☐ Não

Se respondeu sim, indique-nos qual: _____

5. Gastronomia e produtos endógenos

Os produtos endógenos são um dos principais ingredientes da Gastronomia local nos espaços rurais. Qual a importância que atribui a cada um dos seguintes fatores como impulsionador da Gastronomia / cultura

	1	2	3	4	5	NS/NR
1. Utilização de produtos cultivados/produzidos na região (endógenos)						
2. Produtos locais de origem biológica						
3. Confeção dos pratos de forma individualizada e feitos no momento da degustação						
4. Sazonalidade de confecção e venda dos produtos tradicionais						

(1. Nada importante, 2. Pouco importante, 3. Importância média, 4. Bastante importante, 5. Muito importante, NS; Não sabe, NR; não responde)

Considera que os produtos endógenos são o ingrediente secreto na confecção dos pratos típicos? ☐ Sim ☐ Não

Se respondeu não explique porquê? _____

6. Hospitalidade e Gastronomia

A Hospitalidade funciona como indutor da Gastronomia tradicional nos locais de baixa densidade populacional. Qual o grau de importância que atribui aos aspetos apresentados no quadro seguinte.

	1	2	3	4	5	NS/NR
1. A forma de receber e comunicar						
2. O ambiente acolhedor dos locais						
3. Os costumes e tradições como promotores da Hospitalidade						
4. O tempo disponível das pessoas residentes nos locais de baixa densidade						

(1. Nada importante, 2. Pouco importante, 3. Importância média, 4. Bastante importante, 5. Muito importante, NS; Não sabe, NR; não responde)

Considera que existem outros aspetos relacionados com a Hospitalidade que devam ser acrescentados? ☐ Sim ☐ Não

Se respondeu sim, mencione qual ou quais? _____

7. Motivações gastronómicas/ cultura do destino

A Gastronomia é uma motivação para a visitação de locais rurais. Como considera os aspetos apresentados relativamente a Gastronomia na visitação de meios rurais.

	1	2	3	4	5	NS/NR
1. A sua complementaridade com outras atividades turísticas						
2. Experiências gastronómicas únicas e genuínas nos espaços rurais						
3. Enriquecer a experiência gastronómica com visitação e cocriação de experiências na produção e confeção de produtos						
4. Oferta de produtos gastronómicos certificados						

(1. Nada importante, 2. Pouco importante, 3. Importância média, 4. Bastante importante, 5. Muito importante, NS; Não sabe, NR; não responde)

Acredita que existam outros fatores gastronómicos que motivem a visitação dos locais rurais? ☐ Sim ☐ Não

Se respondeu sim enumere quais são: _____

8. Experiências gastronómicas/diferenciação

Os destinos devem definir estratégias, produtos e serviços diferenciadores orientados para o aumento da competitividade através da crescente satisfação, imagem e lealdade ao destino turístico. Como considera que cada um dos seguintes fatores contribui para a diferenciação de um destino através da experiência gastronómica.

	1	2	3	4	5	NS/NR
1. O produto gastronómico típico, como diferenciador						
2. Os saberes históricos como garantia da confeção genuína						
3. A experiência gastronómica positiva						
4. Estratégia de divulgação dos produtos gastronómicos						

(1. Nada importante, 2. Pouco importante, 3. Importância média, 4. Bastante importante, 5. Muito importante, NS; Não sabe, NR; não responde)

Acredita existir algum fator diferenciador das experiências gastronómicas que considere ser mencionado? ☐ Sim ☐ Não

Se respondeu sim, diga-nos qual ou quais? _____

9. Gastronomia na Sertã

A Gastronomia da Sertã pode ser um produto âncora no Turismo local/regional. Qual a importância que atribui a cada um dos aspetos apresentados.

	1	2	3	4	5	NS/NR
1. O maranho						
2. O bucho						
3. Os cartuchos de Cernache do Bonjardim						
4. Outros produtos gastronómicos						

(1. Nada importante, 2. Pouco importante, 3. Importância média, 4. Bastante importante, 5. Muito importante, NS; Não sabe, NR; não responde)

Importa nesta questão acrescentar mais algum aspeto relevante e revelador da Gastronomia como principal produto turístico deste Concelho? ☐ Sim ☐ Não

Se respondeu sim diga-nos qual?

10. Cultura e tradição

A cultura e as tradições do Município são um fator importante na dinamização e divulgação do património cultural existente. Qual a importância que atribui a cada um dos aspetos apresentados.

	1	2	3	4	5	NS/NR
1. Gastronomia						
2. Religião e cultura						
3. Praias fluviais						
4. Natureza, Saúde e Bem – estar						

(1. Nada importante, 2. Pouco importante, 3. Importância média, 4. Bastante importante, 5. Muito importante, NS; Não sabe, NR; não responde)

Considera que existem outros aspetos culturais que necessitem ser acrescentados?

☐ Sim ☐ Não

Se respondeu sim, indique qual ou quais: _____

Agradecemos a sua disponibilidade. Obrigada!